

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu společnosti na trhu s medovými dorty

The Analysis of Company Marketing Mix on the Honey Cakes Market

Student: Bc. Jana Grygerková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Poděkování

Děkuji obchodnímu řediteli společnosti MIKO international s. r. o. Raulu Stuchlíkovi za poskytnuté informace. Za cenné rady, připomínky, čas a hlavně ochotu při vypracování této diplomové práce děkuji vedoucí Ing. Martině Hodákové.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

.....

Bc. Jana Grygerková

14. 4. 2010

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI MIKO INTERNATIONAL S. R. O.	2
2.1	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ	2
2.1.1	Představení společnosti MIKO international s. r. o.	2
2.1.2	Marketingový mix společnosti MIKO international s. r. o.	3
2.1.2.1	Produkt.....	3
2.1.2.2	Cena	5
2.1.2.3	Distribuce.....	5
2.1.2.4	Marketingová komunikace	6
2.2	CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ	7
2.2.1	Dodavatelé.....	7
2.2.2	Konkurence	8
2.2.2.1	Porterova analýza konkurenčních sil	8
2.2.3	Zákazníci	10
2.2.4	Prostředníci.....	11
2.2.5	Veřejnost	11
2.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	12
2.3.1	Demografické prostředí	12
2.3.2	Ekonomické prostředí	13
2.3.3	Legislativní prostředí.....	14
2.3.4	Technologické prostředí.....	14
2.3.5	Přírodní prostředí.....	15
2.3.6	Sociálně - kulturní prostředí	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	17
3.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	17
3.1.1	Definice marketingového mixu	17
3.1.2	Nástroje marketingového mixu	17
3.2	PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	18
3.2.1	Produkt.....	18
3.2.1.1	Definice produktu	18
3.2.1.2	Koncepce totálního výrobku.....	18
3.2.1.3	Výrobková politika	20
3.2.2	Cena	21
3.2.2.1	Definice ceny	21
3.2.2.2	Metody tvorby cen.....	21
3.2.2.3	Cenová strategie	22
3.2.3	Distribuce.....	23
3.2.3.1	Definice distribuce.....	23
3.2.3.2	Distribuční strategie.....	24
3.2.3.3	Distribuční kanály.....	24
3.2.4	Marketingová komunikace	26
3.2.4.1	Definice marketingové komunikace	26
3.2.4.2	Komunikační strategie	26

3.2.4.3	Komunikační politika	26
3.2.4.4	Komunikační mix	27
3.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	28
3.3.1	<i>Nákupní chování jako součást spotřebního chování</i>	29
3.3.2	<i>Faktory ovlivňující nákupní chování</i>	30
3.3.2.1	Kulturní faktory	30
3.3.2.2	Společenské faktory.....	30
3.3.2.3	Osobní faktory	31
3.3.2.4	Psychologické faktory	31
3.3.3	<i>Typy nákupních rozhodovacích procesů</i>	32
3.3.3.1	Úplný nákupní rozhodovací proces	32
3.3.3.2	Nákupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému	33
3.3.3.3	Rutinní rozhodovací proces	34
3.3.4	<i>Druhy nákupu</i>	34
4	METODIKA VÝZKUMU	35
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	35
4.1.1	<i>Definování problému</i>	35
4.1.2	<i>Cíle výzkumu</i>	35
4.1.3	<i>Typy shromažďovaných dat</i>	35
4.1.4	<i>Výběr vzorku respondentů</i>	35
4.1.5	<i>Metoda sběru dat a tvorba dotazníku</i>	36
4.1.6	<i>Časový harmonogram výzkumu</i>	37
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA.....	37
4.2.1	<i>Sběr údajů</i>	37
4.2.2	<i>Zpracování a analýza údajů</i>	37
4.2.3	<i>Identifikační znaky respondentů</i>	38
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	40
5.1	POSTOJE RESPONDENTŮ K MEDOVÝM DORTŮM.....	40
5.1.1	<i>Obliba medových dortů</i>	40
5.1.2	<i>Faktory ovlivňující výběr medových dortů</i>	40
5.1.3	<i>Podpořená znalost medových dortů</i>	42
5.2	ANALÝZA NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ RESPONDENTŮ PŘI NÁKUPU MEDOVÝCH DORTŮ ...	43
5.2.1	<i>Druhy medových dortů nakupovaných respondenty</i>	43
5.2.2	<i>Důvody nákupu medových dortů</i>	44
5.2.3	<i>Místa nákupu medových dortů</i>	45
5.2.4	<i>Osoby nejčastěji nakupující medové dorty do domácnosti</i>	46
5.2.5	<i>Četnost nákupu medových dortů</i>	47
5.3	POSTOJE RESPONDENTŮ K MEDOVÉMU DORTU MARLENKA	48
5.3.1	<i>Vyzkoušení a preference chuti medového dortu Marlenka</i>	48
5.3.2	<i>Spokojenost s cenou, chutí, velikostí, dostupností, vzhledem, kvalitou surovin a trvanlivostí medového dortu Marlenka</i>	49
5.3.3	<i>Poměr ceny a kvality medového dortu Marlenka</i>	53
5.3.4	<i>Zdroje informací o medovém dortu Marlenka</i>	54
5.4	ANALÝZA NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ RESPONDENTŮ PŘI NÁKUPU MEDOVÉHO DORTU MARLENKA.....	55
5.4.1	<i>Preference a důvody nákupu medového dortu Marlenka</i>	55
5.4.2	<i>Frekvence počtu nákupu za čtvrtletí medového dortu Marlenka</i>	56
5.4.3	<i>Místo nákupu medového dortu Marlenka</i>	58

6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	60
6.1	DOPORUČENÍ K VÝROBKU	60
6.2	DOPORUČENÍ K CENĚ	61
6.3	DOPORUČENÍ K DISTRIBUCI.....	61
6.4	DOPORUČENÍ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	62
7	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Trh se v dnešní, moderní a uspěchané době rychle mění a je velice důležité, aby se podniky dokázaly přizpůsobit novým možnostem, příležitostem a výzvám. Každé firmě jde o splnění stanovených cílů a především o spokojenost zákazníků. Je tedy významné se zaměřit jaké má zákazník potřeby a co očekává.

Chování zákazníků je velmi složité a neustále rostou jejich požadavky. Jestliže srovnám konec druhé světové války, kdy spotřebitelé byli rádi, že díky nedostatku dostali základní potraviny jen na přiděl, pak speciální požadavky dnešních zákazníků by byly v době před šedesáti lety nesplnitelné.

Nabídka v potravinářském průmyslu neustále převyšuje poptávku a prodej se stále více realizuje pomocí supermarketů, hypermarketů či obchodních řetězců a je tedy kladen silný nátlak na firmy, které tomuto musí čelit a vyvinout úsilí, aby si udržely své místo na trhu.

Společnost MIKO international s. r. o. vyrábí tři druhy medových dortů vyráběných na základě tisíc let starého rodinného historického receptu původem z Arménie. Majitel, Gevorg Avetisyan, dokázal vybudovat v Moravskoslezském kraji, konkrétně u Frýdku-Místku, jeden z největších závodů na výrobu medových dortů v Evropě, které vyváží do celého světa.

Cílem diplomové práce je zanalyzovat a posléze navrhnout opatření pro efektivnější využívání nástrojů marketingového mixu společnosti MIKO international s. r. o. a také zjistit nákupní chování spotřebitelů medového dortu Marlenka pomocí marketingového výzkumu, a to metodou osobního dotazování.

Společnost MIKO international s. r. o. jsem si vybrala z toho důvodu, že sídlo a výroba je umístěna v místě mého bydliště, vyrábí velice známý výrobek a tato problematika mě zajímá.

2 Charakteristika prostředí společnosti MIKO international s. r. o.

2.1 Charakteristika mikroprostředí

2.1.1 Představení společnosti MIKO international s. r. o.

Arménský designér a bytový architekt Gevorg Avetisyan měl v hlavním městě Arménie, Jerevanu, dobře zavedenou firmu. Za války Arménie s Ázerbájdžánem se lidé spíše začali zajímat o to, jestli seženou chléb pro rodinu, než jaký budou mít doma nábytek. Gevorg Avetisyan si vzpomněl na svá studentská léta, kdy navštívil Českou republiku - Prahu, Karlovy Vary a Plzeň. Byl touto zemí uchvácen, a tak se z finančních důvodů přestěhoval do Ostravy. [11]

Hned po emigraci se vrhl bezhlavě do podnikání jako majitel herny a baru Admirál ve Frýdku-Místku a když se nevyhnutelně blížil krach jeho podniku, obrátil se podle jeho slov na Boha. Slíbil mu, že nechá zrestaurovat a pozlatit kříž na kostele Svatého Jošta, u kterého rád sedával. Po dvou měsících se mu začalo dařit a svůj slib také splnil. [12]

Po obratu k lepšímu za ním přijela jeho sestra Hasmik s filologickým vzděláním. Když už rok nemohla najít práci, Avetisyan se nechal inspirovat připomenutím domácího medového dortu, který byl v jeho rodné zemi zcela běžný, ale v České republice mu chyběl. Požádal, aby jich několik upekla a začal je nabízet po místních kavárnách a restauracích. Začátek byl těžký, dorty nabízel bez krabic, paragonu, zabalené ve frýdecko-místeckých novinách a odmítnutí bylo více než objednávek. Nechtěl se však vzdát, byla by to prohra i pro jeho sestru, a tak jednoho dne vezl do Ostravy objednaných 100 kusů dortů. Přišel další den, kdy jeden odběratel si nechal upéct rovnou 10 celých dortů. V tu chvíli si Avetisyan uvědomil, že jeho myšlenka začíná nést ovoce. Rozjezd trval půlrok, nejdříve sestra pekla tři měsíce medový dort sama, pak začala zaměstnávat sousedky, později si pronajali malý kancelářský prostor. [12]

Odtud už poptávka rostla prudce nahoru a v roce 2003 Gevorg Avetisyan nazval medový dort Marlenkou po své matce a dceři. [12] Také v témže roce vznikla společnost MIKO international s. r. o., pojmenovaná podle synovce majitele společnosti.

Svým vzhledem a chutí medový dort brzy oslovil mnoho spokojených zákazníků a následovala rychlá řetězová reakce. Když už nestačil původní prostor, pomohla mu radnice

a nabídla podnikateli na jaře 2005 využití prostoru bývalé kuchyně domova důchodců ve Frýdku-Místku. [12] Avetisyan jej odkoupil, zmodernizoval a denně zde ručně vyráběl 3 000 dortů, měsíčně to bylo okolo 120 000 dortů.

Společnost MIKO international s. r. o. slavnostně otevřela, 15. května 2009, novou linku v průmyslové zóně v Lískovci u Frýdku-Místku, kde díky ní bude moci společnost zvýšit výrobu Marlenky až sedmkrát, pro zajímavost to je 1 200 kusů během jedné hodiny. Linka umožní zvýšit trvanlivost Marlenky ze tří měsíců na šest. Veškerá výroba je automatizována, díky vakuovému balení bude ochrana dortu kvalitnější. Celkové náklady dosáhly tří set milionů korun, za zhruba 170 milionů si společnost nechala vyvinout speciální linku na výrobu Marlenky z Nizozemí. [13]

Od května 2009 se prodává jako doplňkový výrobek Morengo. Jedná se o lehký zákusek z medového těsta, krému a pěny. V blízké budoucnosti se společnost chystá rozšířit sortiment o další ručně vyráběné moučníky, které mají tisíciletou tradici a budou vyráběny bez jakýchkoliv chemikálií a konzervačních látek. Dortíky se budou jmenovat Bachlava, Halva, Cigarety (mají tvar doutníků, proto ten název) a Lochum. [13, 14]

K 1. 11. 2009 měla společnost podle obchodního ředitele 70 zaměstnanců a předpokládá se obrát ve výši 180 mil. Kč a zisk 32 mil. Kč.

2.1.2 Marketingový mix společnosti MIKO international s. r. o.

2.1.2.1 Produkt

Společnost MIKO international s. r. o. v současné době nabízí tyto tři druhy medových dortů Marlenka: [15]

- **světlý medový dort**

Složení: zahuštěné mléko, pšeničná mouka hladká světlá, rostlinný tuk, cukr, vaječná melanž, med (3,8 %), zahuštěné čokoládové mléko, vlašské ořechy (1,3 %), soda; bílkoviny (%): 6,8 (± 2 %), tuk (%): 23,3 (± 2 %), sacharidy (%): 51,3; energetická hodnota: (kJ/100g): 1845.

Obr. 2.1 Světlý medový dort



Zdroj: [15]

- **mléčně kakaový medový dort**

Složení: zahuštěné mléko (32,5 %), pšeničná mouka hladká světlá, rostlinný tuk, cukr, vaječná melanž, med (3,4 %), kakao (1,5 %), soda; bílkoviny (%): 6,7 (\pm 2 %), tuk (%): 22,5 (\pm 2 %), sacharidy (%): 50,3; energetická hodnota: (kJ/100g): 1802.

Obr. 2.2 Mléčně kakaový medový dort



Zdroj: [15]

- **sváteční kulatý dort**

Složení: zahuštěné mléko, pšeničná mouka hladká světlá, rostlinný tuk, cukr, vaječná melanž, med (3,8 %), zahuštěné čokoládové mléko, vlašské ořechy (1,3 %), kakao, soda; bílkoviny (%): 6,34 (\pm 3 %), tuk (%): 23,7 (\pm 2,2 %), sacharidy (%): 33,4 (\pm 2,2 %); energetická hodnota: (kJ/100g): 1777.

Obr. 2.3 Sváteční kulatý dort



Zdroj: [15]

Tyto medové dorty mají trvanlivost 30 dní při teplotě od 8 – 25 °C, 2 měsíce při skladování při teplotě do 8 °C a 12 měsíců při zmražení na -15 °C. [15] Nepoužívají se konzervační látky, ty dortu dodává med. Recept na výrobu medových dortů společnost zákazníkům neposkytuje.

Společnost vyrábí 59,5 % produkce světle medového dortu, 40 % mléčně kakaového medového dortu a 0,5 % svátečního kulatého dortu.

Z důvodu vysoké kvality medového dortu získala společnost od Ministerstva zemědělství ČR, Mgr. Petra Gandaloviče, na Mezinárodním veletrhu Salima v Brně, 5. 3. 2008, národní značku kvality **KLASA**. Medový dort Marlenka jako jediný dort v České republice má právo užívat označení **NATURAL PRODUCT**. [15]

Plagiátorství se společnosti MIKO international s. r. o. nevyhnulo. Havířovská pekárna Semag spol. s r. o. prodávala dort Mařenka, který byl pokusem o napodobeninu. MIKO international s. r. o. to považovalo za poškození jména svého výrobku a na Semag spol. s r. o. podalo trestní oznámení. Soud dal za pravdu společnosti MIKO international s. r. o. a havířovská pekárna nesmí nadále prodávat Mařenku v původní podobě a musela nahradit finanční ztrátu. [16]

2.1.2.2 Cena

Po rozhovoru s obchodním ředitelem společnosti jsem se dozvěděla, že po celé České republice se maloobchodní cena Marlenky s DPH pohybuje mezi 200 až 212 Kč a velkoobchodní cena bez DPH činí 150 Kč za jeden kus o váze 800 gramů. Cena jedné porce se v restauracích, kavárnách či cukrárnách pohybuje v rozmezí od 25 Kč do 80 Kč.

2.1.2.3 Distribuce

Distribuci medových dortů zajišťují smluvní partneři společnosti. Medové dorty lze objednat telefonicky nebo pomocí e-shopu na internetové stránce www.marlenka.cz a to světlý nebo mléčně kakaový medový dort, kde mu jej doručí Česká pošta.

Medové dorty jsou dále k dostání ve vybraných kavárnách, cukrárnách, restauracích, v obchodech se zdravou výživou, v dárkových prodejnách a v síti obchodních řetězců Billa, Interspar, Albert, Laso (dárková prodejna), Terno, Makro, Tesco (firemní stánek), Hruška, Globus, Plus: Procházka maso-uzeniny spol. s r. o. a Alfa Therm a. s. po celé České republice. Tudíž společnost využívá intenzivní distribuční strategii.

Společnost MIKO international s. r. o. exportuje výrobky i do zahraničí, konkrétně do Polska, Slovenska, Maďarska, Slovinska, Rakouska, Německa, Anglie, Rumunska, Irska, Španělska, USA, Saudské Arábie. Nejvíce dodává výrobky po ČR, pak na Slovensko a do Maďarska.

2.1.2.4 Marketingová komunikace

Zajišťuje bezprostřední tok informací mezi společností a potenciálním spotřebitelem. Společnost MIKO international s. r. o. využívá jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu pro zviditelnění svých výrobků.

Společnost má své internetové stránky www.marlenka.cz. Každý zde může najít informace o společnosti, produktech, dosažených úspěších, ale také místa prodejen, různé certifikáty, atesty apod.

Reklama

Společnost využívá ke zviditelnění svých výrobků *reklamní billboardy* a *štíťové stěny*, které jsou umístěny po celé ČR.

V roce 2007 mohli posluchači slyšet *rádiové spoty* na rádiích Impuls, Kiss Morava a Orion se sloganem: „Prima dortík medový, pocit štěstí způsobí“.

Od února do března 2009 byl nasazen *spot v síti kin* CineXpress od QQ studia Ostrava, které vytvořilo reklamní strategii, cíl a poselství kampaně. Doporučilo, aby byl z důvodů přesnějšího zacílení cílové skupiny spot určen pro projekci v kinech. Z pěti námětů nakonec rozpracovali scénář Vladimíra Mráze, který vyzdvihuje jedinečnost receptury a exotickou arménskou tradici. Zvolili kreslenou tzv. totální animaci v kombinaci s reálem alá Frédéric Back (Muž, který sázel stromy). Copywriterem byl Stano Bellan a Jan Golč, výtvarníkem Radek Jahůdka. Dvoutříměsíční práci v animaci odvedl Martin Otevřel. V závěru spotu vychází s dortem skutečná Marlenka, po které se dort jmenuje. Příjemné tempo vyprávění dodal svým střihem Vladimír Mráz a režijně projekt vedli Lukáš Najbrt a Jan Golč. [25]

Od konce ledna 2010 mohli diváci shlédnout televizní reklamu, v témže provedení jako v síti kin.

Public relations

Gevorg Avetisyan vystoupil v televizní stanici České televize v pořadu „Babylon“ a na Primě v pořadu „12 odvážných“. Společnost se umístila na 3. místě v soutěži o Cenu Hospodářských novin Vodafone Firma roku Moravskoslezského kraje 2008. Majitel

společnosti poskytl i rozhovory do různých časopisů, jako např. do Hospodářské komory České republiky. MIKO international s. r. o. při otevření nové továrny upekla obří dort, který vážil tunu a při této příležitosti se zapsal v živém vysílání Snídaně s Novou do české knihy rekordů. Podle staroarménské receptury o rozměrech 280 x 280 x 70 centimetrů spotřebovali 284 kilogramů tuku, 89,5 kilogramů medu, 180 kilogramů mouky, 95 kilo vajec, 256 litrů kondenzovaného mléka, 6 kilo ořechů a přes 16 kilo kakaové polevy. [24]

Společnost sponzoruje formou medových dortů dětský domov na Čeladné.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje výrobků poskytuje společnost koncovým odběratelům (kavárnám, restauracím, cukrárnám, obchodům apod.) přes distributory veškeré propagační materiály jako např. slunečník, plastickou dózu na dort, nabídkový stojánek na stůl, plechovou nabídkou tabuli, nafukovací balónky či plechový teploměr zcela zdarma, což je pro společnost velmi nákladné.

Osobní prodej

Ve společnosti se osobní prodej uskutečňuje prostřednictvím obchodního manažera, který jedná osobně s významnými zákazníky a také pomocí obchodních zástupců, kteří uskutečňují prodej a hledají další potenciální zákazníky.

Přímý marketing

Společnost využívá k oslovení konkrétních zákazníků direct mail a to v podobě katalogů, letáků, ceníků, brožur apod.

2.2 *Charakteristika mezoprostředí*

Podle obchodního rejstříku je předmětem podnikání společnosti specializovaný maloobchod, zprostředkování obchodu, hostinská činnost a pekařství, cukrářství.

2.2.1 *Dodavatelé*

Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost firmy. Společnost MIKO international s. r. o. má následující dodavatele:

- Erpeko a. s. - zabývá se prodejem materiálů, směsí a zlepšujících přípravků pro pekárny a cukrárny,

- Mlékárna Hlinsko - výroba sušeného mléka, mléka pro děti, sušeného podmáslí a zahuštěného mléka,
- Drago - dovozce ořechů,
- Grafobal, a. s. - soustřeďuje se na výrobu obalů z hladké lepenky a veškerou polygrafickou produkci,
- Medokomerc, s. r. o. – zpracování a prodej včelích produktů,
- Zeelandia spol. s r. o. - vyrábí suroviny, zlepšující přípravky a směsi, ovocné náplně, vaječné polotovary,
- Mlýn Herber spol. s r. o. - nabízí mlýnské výrobky nejen z pšeničné mouky základní pekařské kvality, ale také mouky pro speciální výrobu,
- Fatra, a. s. - výroba a prodej podlahovin lino a thermofix, hydroizolačních fólií fatrafol, PVC a paropropustných fólií a granulátů.

2.2.2 *Konkurence*

V současnosti je na trhu několik druhů medovníků, ale většinou se jedná o méně kvalitní napodobeniny. Důležité je odlišit se nějakým způsobem od konkurence.

MIKO international s. r. o. považuje za hlavního konkurenta společnost Vizard s. r. o. a Medoks s. r. o.

2.2.2.1 **Porterova analýza konkurenčních sil**

Konkurence uvnitř odvětví

Společnost MIKO international s. r. o. má tyto hlavní konkurenty: Vizard s. r. o., Moravská pekárna a Medoks s. r. o.

Vizard s. r. o. vyrábí *Medovník original* od roku 1996, kdy byla společnost zapsána do obchodního rejstříku. Od roku 2006 používá obchodní jméno Cake Factory. Na označení dortu Medovník original získala firma ochrannou známku a v roce 2007 ocenění Zlatý klas. Medovník original, první dort svého typu, který byl na český trh uvedený v roce 1997 je zcela odlišný od ostatních dortů. Je vyrobený dle tradiční staroslovanské receptury z pěti samostatných plátů proložených krémem. Váží 1 400 gramů, rozkrájet se dá až na 16 dílů a při skladování do 6 °C si uchová své jedinečné vlastnosti 20 dní od data výroby. Při zamražení pak až jeden rok. Medovník original může mít mnoho tvarů a podob. Prodej

výrobků se provádí pouze u předem domluvených objednávek, výroba dortu na přání může trvat i několik dní. Je možné dort sestavit i z několika pater a použít jej tak třeba jako svatební nebo narozeninový. Cena dortu není předem stanovena, závisí na velikosti, množství zdobení a celkové úpravě. Distribuce funguje po celé České a Slovenské republice. Společnost Vizard s. r. o. se stala obchodním partnerem firem jako je IKEA, Sodexho, Hájek a Boušová, Makro, NOWACO. Medovník original se dodává do hotelů, restaurací, cukráren, kaváren a obchodních řetězců. Díky vysokému zájmu začala posléze firma expandovat i do dalších sousedních států. [17]

Moravská pekárna nabízí **Gruzínský medovník**, který neobsahuje ořechy, má trvanlivost 28 dní od data výroby a může mít tvar obdélníku, čtverce nebo kosočtverce, nikdy se nevyráběl kulatý. Výroba probíhá pouze ručně. Med pochází z domácí produkce od beskydských včelařů a zaručuje trvanlivost (slouží jako přírodní konzervační látka). Je k dostání buď 400 g nebo 800 g ve dvou druzích - světlý nebo kakaový. Pekárna byla založena v roce 1992 jako sdružení dvou fyzických osob a má dvě provozovny ve Frýdku-Místku a v Sedlístích. V obou provozovnách jsou postaveny zděné parní pece, které se používaly již ve starém Egyptě. Tyto velké pece jsou postaveny z cihel, které akumulují teplo (tzn. pece jsou pořád rozpáleny). Při pečení se na pečicí plochu vstříkuje studená voda, a tím se tvoří horká pára, která slouží k jedinečnému procesu pečení. Tuto technologii pečení ve zděných parních pecích dnes využívá minimum pekařů v celé Evropě, díky její obrovské energetické náročnosti a podílu ruční práce. Moravská pekárna jako jediná v celé Evropě peče medovník v parní peci. [18]

Společnost Medoks s. r. o. produkuje **Staročeský medovník** podle staročeské receptury. Při jeho přípravě nejsou používány žádné konzervační přísady a prodej je uskutečněn v celé České republice i v zahraničí. Staročeský medovník je možné objednat v balení 1 600 g nebo v menším provedení 600 g. [19]

Konkurence substitutů

Představují různé výrobky, které jsou schopny medové dorty nahradit, jako například domácí medovníky nebo různé zákusky, moučníky ať již nakoupené v cukrárnách, kavárnách, obchodních řetězcích nebo upečené doma.

Konkurence dodavatelů

Konkurence na straně dodavatelů se nikterak neprojevuje, jelikož na trhu existuje velké množství firem dodávajících do cukrárenské či pekárenské výroby a pokud by společnost ukončila spolupráci se svými dodavateli, najde si jiné.

Konkurence zákazníků

Společnost MIKO international s. r. o. se zabývá výrobou a prodejem svých výrobků zákazníkům. Jedná se o konečné spotřebitele, obchodníky či zahraniční zákazníky až již v ČR nebo v zahraničí. Je zde možnost, že si obchodní řetězce diktují podmínky, za jakou cenu budou prodávat Marlenku.

Nová konkurence

Vstup nové konkurence vyrábějící medové dorty je v dnešní době poměrně komplikovaný. Český trh je dnes velmi zahlcen. Hlavní faktor je přesycenost trhu, kdy je problematické dostat výrobky do distribuční sítě. Dalším faktorem mohou být vysoké počáteční náklady na provoz, jako např. nákup strojů, zařízení, materiálů apod.

2.2.3 Zákazníci

Odběrateli medových dortů mohou být:

- **Koneční spotřebitelé** – jedná se o osoby a domácnosti nakupující výrobky pro svou vlastní spotřebu (mají rádi sladké moučníky, netrpí cukrovkou, alergií na látky v medovém dortu obsažené) nebo o osoby, které nakupují výrobky pro druhé.
- **Obchodníci** – mohou to být jednotlivci nebo organizace, kteří nakupují výrobky, aby je znovu prodali, tj. restaurace, kavárny, cukrárny, obchodní řetězce a jiné.
- **Zahraniční zákazníci** – jednotlivci nebo organizace, kteří mají bydliště, místo podnikání nebo sídlo v cizím státě.

Výrobky jsou nejvíce dodávány do oblasti gastronomie (67 %) a obchodních řetězců (33 %).

Zákazníci společnosti se nacházejí po celé České republice, ale také v zahraničí, jako např. v USA, Anglii, Saudské Arábii.

Společnost se snaží vyhovět přáním svých zákazníků, např. pokud bude chtít zákazník svatební dort vytvořený z medového dortu či dvouposchodový medový dort, společnost jej pro něj vyrobí.

Sdružení českých spotřebitelů udělilo společnosti MIKO international s. r. o. titul Spokojený zákazník Moravskoslezského kraje za rok 2005. [15] Pro společnost je to velké ocenění a považuje to za určitou výzvu ke zvyšování kvality medových dortů.

2.2.4 Prostředníci

Prostředníci pomáhají společnosti se prosadit na trhu a toho společnost MIKO international s. r. o. využívá. Spolupracuje s reklamní agenturou *Outdoor media CZ s. r. o.*, která poskytuje billboardy a štítové stěny, se společností *Melvin CZ s. r. o.* poskytující výstavby a pronájem outdoorových reklamních ploch, společností *euroAWK s. r. o.*, která je jedním z prvních a největších investorů v oblasti venkovní reklamy v České republice a společností *Web & Media a. s.*, která je provozovatelem serveru Marlenka-shop.cz.

Z hlediska spotřebitelského trhu lze mezi prostředníky zahrnout rovněž maloobchodníky či provozovatele gastronomických zařízení (viz kap. 2. 1. 2. 3), kteří prodávají medové dorty společnosti MIKO international s. r. o. konečným spotřebitelům.

2.2.5 Veřejnost

Za veřejnost lze považovat osoby a organizace, které s firmou mají neobchodní vazbu. Jedná se o:

- **Finanční veřejnost** - společnost Volksbank CZ, a. s. poskytla majiteli společnosti úvěr na výrobní halu, zařízení a výrobní linku.
- **Sdělovací prostředky** – média značně ovlivňují veřejné mínění a vytvářejí průběžně nebo trvale dobré jméno firmy. Společnost má své internetové stránky, kde lidé mohou najít informace o firmě, kontakty, výrobky, certifikáty a také se na ně mohou obrátit s jakýmkoliv dotazem. V dnešní moderní době můžeme nalézt různé rozhovory a články na internetu nebo také v novinách. V roce 2007 mohli diváci shlédnout na televizní stanici České televize pořad „Babylon“ nebo na Primě zajímavý pořad „Dvanáct odvážných“, kde se mohli seznámit s celou osobní i firemní historií.
- **Občanská veřejnost** – je nejvíce rozmanitá a vytváří postoje zákazníků či spotřebitelů k medovým dortům na trhu.

2.3 *Analýza makroprostředí*

Makroprostředí, nebo-li vnější prostředí, působí na činnosti podniku proměnlivě a podnik je ovlivnit nemůže, proto je důležité se mu pružně přizpůsobovat. Proměnlivost může přinášet určité změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého.

2.3.1 *Demografické prostředí*

Velikost populace, věk, podíl mužů a žen apod. jsou důležitými faktory pro společnost, jelikož vedou k rozhodnutí o volbě marketingových nástrojů.

Podle Českého statistického úřadu **velikost populace** ČR k 30. září 2009 činila 10 501 197 obyvatel. Celkový počet obyvatel za první tři čtvrtletí vzrostl o 33,7 tisíce osob, avšak ve stejném období roku 2008 dokonce o 72,6 tisíce. Počet narozených převýšil počet zemřelých o 10,8 tisíce osob, zahraniční migrací přibylo celkem 22,8 tisíce osob. V Moravskoslezském kraji bylo k tomuto datu evidováno 1 249 033 obyvatel. [20] V sídle společnosti, Frýdku- Místku, mělo k 1. lednu 2010 59 807 obyvatel. [21]

V Moravskoslezském kraji je dle **věkových skupin obyvatel** 14 % osob do 14 let a nad 65 let a 71 % ve věku 15 – 64 let. [20]

Z hlediska zastoupení **pohlaví** bylo k 30. 9. 2009 v České republice 49,08 % mužů a 50,92 % žen. V Moravskoslezském kraji převažují ženy (637 594) nad muži (612 661). [20]

Počet **uzavřených manželství** v 1. - 3. čtvrtletí loňského roku byl o 4,6 tisíce nižší než v prvních třech čtvrtletích roku 2008 a dosáhl 40,9 tisíce. Nejvíce sňatků připadlo na měsíc červen (8,6 tisíce), kdy byl zaznamenán i nejvyšší denní počet sňatků: 6. 6. 2009 vzniklo 1991 nových manželství. Zajímavým datem bylo pro snoubence také 9. 9. 2009, kdy bylo uzavřeno celkem 561 sňatků. [20] Při této příležitosti je možné, že si snoubenci koupí Marlenku na svatební hostinu.

Počet domácností v ČR za rok 2008 činil 4 081 852. Průměrný počet členů na domácnost je 2,51, z toho: 1,14 pracujících; 0,56 nezaopatřených dětí; 0,12 nezaměstnaných a 0,58 nepracujících důchodců. Co se týče **typu domácností**, 63 % jsou úplné rodiny; 11,3 % neúplné rodiny; 0,9 % nerodinné domácnosti a 24,8 % jednotlivci. [20]

2.3.2 *Ekonomické prostředí*

Toto prostředí je velice důležité pro trh s medovými dorty. Velký vliv na spotřebu medových dortů má např. průměrná hrubá mzda, zaměstnanost, výše důchodů apod.

Ve 4. čtvrtletí 2009 činila **průměrná hrubá měsíční nominální mzda** na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství 25 752 Kč a vzrostla proti předchozímu čtvrtletí po očištění od sezónních vlivů o 1,4 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 1 248 Kč (5,2 %) na 25 347 Kč, reálná mzda vzrostla o 4,8 %. V nepodnikatelské sféře byl růst mezd nižší, průměrná mzda se zvýšila o 1 180 Kč (4,5 %) na 27 498 Kč, reálná mzda vzrostla o 4,1 %. V Moravskoslezském kraji činila 23 735 Kč, což je o 1 068 Kč (4,7 %) více než ve stejném období roku 2008. [22]

Předběžné výsledky za 4. čtvrtletí 2009 potvrdily negativní vliv poklesu výkonnosti ekonomiky na úroveň celkové zaměstnanosti, když se **průměrný počet zaměstnaných**, očištěný od sezónních vlivů, snížil proti 3. čtvrtletí roku 2009 o 5,4 tis. osob, tj. o 0,1 %. Meziročně poklesl počet osob s jediným nebo hlavním zaměstnáním o 106,2 tis. osob na 4 927,3 tis., což je nejvyšší meziroční pokles počtu zaměstnaných osob od roku 1999. [20]

Průměrný počet nezaměstnaných osob v ČR podle metodiky ILO, očištěný od sezónních vlivů, se proti 3. čtvrtletí roku 2009 zvýšil o 16,9 tis. Tempo růstu nezaměstnanosti se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 významně snížilo. Obecná míra nezaměstnanosti podle definice ILO (ve věkové skupině 15 - 64letých) dosáhla 7,3 %, proti 4. čtvrtletí 2008 se zvýšila o 2,9 procentního bodu. [20]

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 2010 0,8 %, což je o 0,1 procentního bodu méně než v lednu 2010. [20]

Celková hladina spotřebitelských cen zůstala v únoru na úrovni měsíce ledna (meziměsíční index 100,0 %). Tento vývoj ovlivnilo zejména zvýšení cen v oddílech potraviny a nealkoholické nápoje, rekreace a kultura, které bylo kompenzováno poklesem cen v oddílech doprava, odívání a obuv. Meziroční růst spotřebitelských cen v únoru mírně zpomalil na 0,6 % (z 0,7 % v lednu). [20]

Dle statistiky rodinných účtů za 3. čtvrtletí 2009 **průměrně osoba za měsíc zaplatí za potraviny a nealkoholické nápoje** v těchto typech domácností: domácnosti bez dětí 2 300 Kč, s dětmi 1 503 Kč, domácnost samostatně činná 1 803 Kč, domácnost nezaměstnaných 1 491 Kč a domácnost důchodců 2 201 Kč. [20]

Česká správa sociálního zabezpečení vyplácela ke konci letošního září celkem 2 094 808 starobních důchodů. Přitom penzistů starobních i osob pobírajících důchody invalidní a pozůstalostní evidovala ČSSZ celkem 2 770 585. Těm Česká správa sociálního zabezpečení ke 30. 9. 2009 vyplácela celkem 3 398 543 důchodů. **Průměrná výše starobního důchodu** činila v září 2009 celkem 10 031 Kč, z toho u mužů 11 159 Kč a u žen 9 124 Kč. Pro srovnání: v roce 2005 ke stejnému datu činil průměrný starobní důchod 7 731 Kč (u mužů činil 8 646 Kč a u žen 7 020 Kč). Průměrný věk penzistů pobírajících starobní důchod byl v září 68 let (muži 69 a ženy 66 let). [23]

2.3.3 *Legislativní prostředí*

MIKO international s. r. o. a řada jiných firem by měly respektovat a dodržovat platné zákony a právní předpisy legislativy ČR. Mezi nejdůležitější patří např. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon o ochraně označení původu výrobků, Zákoník práce, Zákon o cenách, Zákon o dani z příjmu, Zákon o životním prostředí, Obchodní zákoník, Občanský zákoník apod.

MIKO international s. r. o. má patent na název, vzhled, tvar a složení medového dortu Marlenka.

Dne 25. 9. 2008 rozhodl Úřad pro harmonizaci na vnitřním trhu OHIM o registraci **ochranné známky** na medový dort Marlenka v zemích Evropské unie. [15]

Sdružení pro certifikaci systémů jakosti (CQS) udělilo společnosti certifikáty EN ISO 9001:2001 a EN ISO 14001:2005. [15]

Jelikož společnost distribuuje i do zahraničí, řídí se vývozními nařízeními a normami týkajícími se technických požadavků výrobku, normami bezpečnosti práce, ochrany zdraví pracovníků, ekologickými standardy podnikání apod.

2.3.4 *Technologické prostředí*

Poslední století přineslo mnoho změn v oblasti inovací a technologie. Změny v této oblasti jsou v dnešní době mimořádně rychlé. Při zavádění nových technologií se zvyšuje produktivita práce a snižují se náklady.

V květnu 2009 byl slavnostně otevřen nový závod v průmyslové zóně v Lískovci u Frýdku-Místku, jehož úlohou je sedminásobné zvýšení výroby a zdvojnásobení doby trvanlivosti medového dortu Marlenka. Tuto novou linku chce majitel, Gevorg Avetisyan,

využít také k expanzi do světa. Celkové náklady dosáhly tří set milionů korun, za zhruba 170 milionů si nechali vyvinout speciální linku na výrobu Marlenky. Díky nové lince bude moci společnost zvýšit výrobu Marlenky až sedmkrát. Zatímco doposud vyráběli Marlenku ručně a za směnu vyrobili zhruba 1 200 kusů, na nové lince bude moci vyrábět stejné množství během jediné hodiny. Díky tomu se bude moci soustředit více na export, který už nyní tvoří okolo padesáti procent výroby. Většina nové produkce zamíří do zahraničí, jelikož český trh je medovým dortem z Frýdku-Místku plně pokryt. Linka umožní zvýšit trvanlivost Marlenky ze tří měsíců na šest. Veškerá výroba je automatizována a díky vakuovému balení bude ochrana dortu kvalitnější. Díky nové lince sice ušetří spoustu pracovních míst, všechny lidi ale využije v kusové výrobě dalších pamlsků.

2.3.5 Přírodní prostředí

MIKO international s. r. o. využívá pro výrobu svých produktů med od včelařů z Beskyd. Tudíž nepoužívá zcela žádné stabilizátory, konzervanty či jiná chemická ochucovadla.

Cílem politiky společnosti MIKO international s. r. o. v oblasti ŽP je zodpovědný přístup k ochraně a udržování ŽP. Spravování ŽP a udržitelný vývoj patří mezi nejvyšší priority společnosti. Společnost se zavázala dodržovat standardní postupy v oblasti ŽP, zejména odpovídající zákonné předpisy, případně dosáhnout ještě lepších výsledků, usilovat o neustálé zlepšování činnosti v oblasti ŽP u výrobků a v provozech, minimalizovat produkci pevných a kapalných odpadů, a tímto co nejvíce snížit negativní dopad na výrobky a na ŽP. Zásady této politiky zahrnují veškeré činnosti společnosti přímo či nepřímo související s konstrukčním vývojem a výrobou cukrářských produktů. [15]

Politikou společnosti je zajistit, aby její provozy, výrobky a služby dosahovaly dobré výkonnosti takovým způsobem, který poskytuje ochranu lidského zdraví a světových ekologických zdrojů. MIKO international s. r. o. zavedla a bude pokračovat v provozování Systému environmentálního managementu v souladu s mezinárodní normou ČSN EN ISO 14001:2004. Podle tohoto systému budou identifikovány cíle a úkoly v návaznosti na výrobu, mimo jiné v následujících oblastech: [15]

- snížení, opětovné zpracování nebo recyklace odpadů a obalových materiálů,
- zlepšení účinného využívání energie,
- uchování přírodních zdrojů,

- řízení materiálů při procesu vývoje a konstrukce výrobků tak, aby se snížil jejich dopad na ŽP.

Politika společnosti v oblasti ŽP pomůže zajistit udržitelný vývoj a dlouhodobou ekonomickou životaschopnost provozů prostřednictvím snížení rizik, zvýšením efektivity a výhod pro zákazníky. Zavazuje se pracovat tak, aby neohrožovali současný svět ani budoucí generace. [15]

2.3.6 Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně - kulturní prostředí ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se např. o poptávku zákazníků, motivaci ke spotřebě medových dortů, postoj k výrobkům a společnosti MIKO international s. r. o.

Většina pohnutek pro výběr určitého výrobku je člověkem podvědomě přijímána v rámci rodiny. Postavení rodiny v životě vytváří individuální poptávku každého zákazníka.

Trendem v dnešní době je zdravý životní styl a medové dorty Marlenka neobsahují konzervanty a ani žádné chemické ingredience.

3 Teoretická východiska marketingového mixu a nákupního chování

3.1 *Marketingový mix*

3.1.1 *Definice marketingového mixu*

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. [3]

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [3, str. 105]

3.1.2 *Nástroje marketingového mixu*

Ve vývoji teorie i praxe marketingu se objevují různé pojetí a popisy marketingových nástrojů v různém počtu a struktuře. Od nejmenšího počtu tří nástrojů (prof. Meffert) až po počet sedmi nástrojů u marketingu služeb. Nejznámější je členění, které vychází od E. J. McCarthyho, kdy nástroje marketingového mixu jsou uspořádány do čtyř základních skupin nazvaných čtyři P: [9]

- **product** – produkt (řízení produktu),
- **price** – cena (cena v marketingu),
- **place** – místo (distribuce, prodej),
- **promotion** – marketingová komunikace.

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, tak aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. [3]

3.2 *Prvky marketingového mixu*

3.2.1 *Produkt*

3.2.1.1 **Definice produktu**

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání“. [9, str. 6]

Pod pojmem produkt lze chápat hmotný statek (auto), službu (kadeřnictví), osoby nebo jejich seskupení (rocková skupina), myšlenku (škodlivost kouření) a oblast (Řecko).

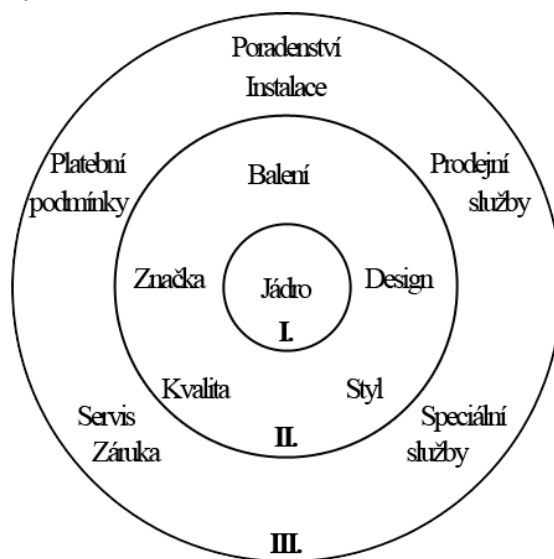
Produkt je v marketingu pojímán velmi široce – rozumí se jím celková nabídka zákazníkovi a zahrnuje nejen „podstatu“ produktu, která je příčinou nákupu. S rostoucí konkurencí se cílem směny stávají také ostatní okolnosti, které koupí výrobku provázejí, a proto je výrobek výstižně definován jako filozofie vrstev v koncepci totálního výrobku. [9]

3.2.1.2 **Koncepce totálního výrobku**

Koncepce totálního výrobku vznikla jako reakce na zostřující se konkurenční boj na trhu. Výrobce nenabízí výrobek jako souhrn užitných hodnot, ale jako řešení problému spotřebitele a pro jeho uspokojení je třeba doplnit výrobek o další faktory. Jednotlivé faktory bývají uspořádány do několik úrovní, které tvoří koncepci totálního výrobku a tyto úrovně bývají zpravidla tři (viz obr. 3.1). [9]

- **Jádro výrobku** – představuje základní užitný efekt, tvoří jej základní funkce výrobku, pomocí nichž zákazník uspokojuje podstatu potřeby. Poskytuje odpověď na otázku: „Co chci koupit?“
- **Hmotný výrobek** – je vyjádřen soustavou technických parametrů, doplňkovými funkcemi a jeho vnějšími znaky. Poskytuje odpověď na zákaznickou otázku: „Jaký má být vnější vzhled výrobku?“
- **Rozšířený výrobek** – nabízí způsob, jak bude výrobek prodáván a používán, včetně všech doprovodných služeb. Zákaznická otázka zní: „Za jakých okolností je možno si výrobek pořídit?“

Obr. 3.1 Koncepce totálního výrobku



Zdroj: [9, str. 9]

Atributy výrobku

Kvalita

Na kvalitu je možno pohlížet dvěma způsoby. *Vnitřní kvalita* je souhrnem vlastností, které vyhovují technickému standardu nebo umožňují správnou funkci. Kdežto *vnější kvalita* je souhrn vlastností, které vyhovují očekávání stávajících zákazníků, na základě kterých hodnotí zákazník dodavatele jako „dodavatele vysoké kvality“ či rychlost, s jakou reaguje dodavatel na vnější vývoj (inovace). [9]

Design

Design nebo-li vzhled je výsledkem tvůrčí činnosti, jejímž cílem je uvést v soulad vnější a funkční charakteristiky výrobku a předpokládá vytvoření takového estetického dojmu, který vyvolává u zákazníka pozitivní dojem. Design určuje podstatné charakteristiky výrobku, jakou jsou např. barvu a vzor, tvarování výrobků, výběr a zpracování materiálů či míru propojenosti funkčních a estetických nároků.

Značka

Značka je tvořena jménem, termínem, symbolem, znakem, číslicí, barvou, tvarem, nebo jejich kombinací. Smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho výrobce nebo prodejce od konkurenčních produktů. Jméno by mělo být krátké, snadno zapamatovatelné, lehce identifikovatelné, originální, pružné pro širší použití, uplatnitelné případně i v mezinárodním měřítku a je nutno vybrat slovo vhodné pro všechny světové jazyky. [9]

Obal

Hlavní úlohou obalu je výrobek chránit, usnadňovat jeho přepravu a manipulaci s ním, informovat a zvyšovat jeho přitažlivost.

Druhy obalu:

- **primární** – bezprostřední obal chránící obsah výrobku, např. láhev piva,
- **sekundární** – chrání primární balení a současně zvyšuje přitažlivost výrobku, např. plastická přepravka obsahující láhve piva,
- **transportní** – umožňuje snadnější skladování, dopravu a identifikaci zboží, např. kartónová krabice,
- **nálepka** – je součástí obalu a obsahuje základní tištěné informace popisující produkt. Může být součástí jak primárního tak sekundárního obalu a může být přilepena, či volně připevněna na produkt.

Obal má tyto funkce: ochranná, upoutání pozornosti, rozpoznatelnost, informovanost, emotivní působení, snadná manipulace, doprava a skladování. [9]

Styl

Styl představuje souhrn aktuálních estetických charakteristik výrobku. Jde o originální způsob kombinování linií, forem a barev. Dobře vypadající výrobek přitahuje pozornost kupujícího a zvyšuje tak jeho zájem a důvěru. [9]

3.2.1.3 Výrobová politika

Zahrnuje rozhodování o typu výrobku, jeho charakteristických rysech, skupinách výrobků, které bude daný podnik nabízet na konkrétním trhu apod.

V podniku výrobová politika probíhá jako rozhodnutí na *třech úrovních*: rozhodování o výrobním sortimentu, rozhodování o individuálních výrobcích, rozhodování o službách k výrobku. [9]

Výrobní sortiment

Je tvořen souhrnem všech produktů, které podnik dodává na trh a zahrnuje: [3]

- **šířka sortimentu** – počet výrobových řad, které firma nabízí,
- **délka sortimentu** – celkový počet výrobků ve všech výrobových řadách,
- **hloubka výrobové řady** – počet verzí jednotlivých výrobků, které daná řada obsahuje,

- **konzistence sortimentu** - zachycuje, jak blízké vztahy jsou mezi jednotlivými výrobky z pohledu cílového použití, výrobních požadavků, distribučních cest apod.

3.2.2 Cena

3.2.2.1 Definice ceny

„Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“. [3, str. 483]

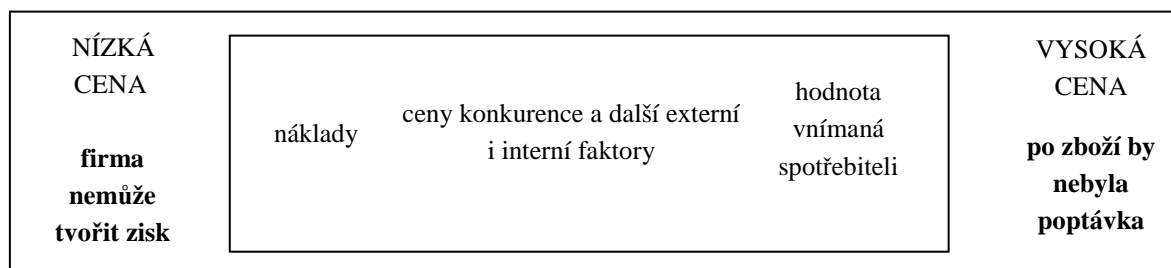
Postavení ceny v marketingovém mixu

Postavení ceny v marketingovém mixu je určitým způsobem výjimečné, jelikož je jediným nástrojem výnosovým, rozhodujícím způsobem se podílí na tržbách podniku a výši zisku. Je nástrojem pružným, lze s ní snadno a operativně pohybovat, ceny lze měnit daleko snadněji než např. výrobek, distribuci nebo nástroje marketingové komunikace. Symbolizuje hodnotu podniku a může být hlavním kritériem zákazníka při rozhodování o koupi. [3]

3.2.2.2 Metody tvorby cen

Skutečná cena by se měla pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Obrázek 3. 2 shrnuje hlavní faktory, které jsou brány v úvahu při stanovování cen. Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez (cenový strop). Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí faktory (např. povaha trhu a poptávky, nabídka konkurence) i interní faktory (např. marketingové cíle, náklady a firemní politika), aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními body.

Obr. 3.2 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: [3, str. 497]

Firma volí některou z těchto **tří přístupů při tvorbě ceny**. První přístup se nazývá **nákladově orientovaná tvorba cen**. V této kategorii je nejjednodušší a velmi populární metodou tvorby cen stanovení ceny přírážkou, tzn. že se k nákladům připočte určitá přírážka (marže). Další metodou je analýza bodu zvratu nebo její varianta nazývaná stanovení ceny pomocí cílové rentability (cílové návratnosti). Firma se snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry cílové rentability. Druhým přístupem může být **hodnotově orientovaná tvorby cen**, která je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce. Firma nemůže navrhnout výrobek a marketingové programy, a teprve pak stanovit cenu. Úvahy o ceně jsou nedílnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven. Další metodou je stanovení ceny podle vnímané hodnoty, jejímž cílem je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. Třetí přístup je **stanovení ceny podle konkurence**, kdy firma určuje ceny převážně podle cen konkurentů, menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může stanovit své ceny jako stejné, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence. [3]

3.2.2.3 Cenová strategie

Cenová strategie vymezuje postup, jak dosáhnout základních cílů podniku v cenové oblasti při tvorbě marketingové strategie.

Cenová strategie může být *aktivní* nebo *pasivní*. Při aktivní cenové strategii manipuluje výrobce s cenou buď směrem dolů a to za účelem zvýšení objemů prodeje a tím podílu na trhu nebo směrem nahoru, že poptávka převyšuje výrobní kapacitu výrobce, popř. chce aby jeho zboží bylo exkluzivní. Při pasivní cenové strategii se výrobce spokojí s úpravami cen v souladu s celkovým inflačním vývojem společnosti. [9]

V tržní ekonomice jsou využívány tyto čtyři cenové strategie. [9]

Strategie nízkých cen a orientace na nízké náklady – strategie orientace na nízké náklady spočívá na zásadě snižování nákladů při zvyšování objemů výroby, používání úsporných technologií, nových metod organizace a řízení výroby, zamezování vzniku neracionálních nákladů. Při rozhodování o výši zisku je důležitá masa zisku (maximalizace tržeb) a ne míra zisku (maximalizace zisku na jeden výrobek).

Strategie vysokých cen a orientace na výjimečnost a unikátní vlastnosti vyráběného zboží – předpokladem je, že zvýšené náklady s tím spojené uhradí spotřebitel, v podstatě ve zvýšené ceně. Cena se v tomto případě skládá ze základní ceny pro standardní výrobek a přírážky podle ohodnocení vlastností zboží tak, jak je provede trh a uživatel.

Nabízené výrobky se odlišují od standardních v řadě parametrů, např. v jakosti zboží, v dodacích lhůtách, prodejním servisu apod.

Kombinovaná strategie – využívá obou předchozích přístupů, cena výrobku je určována dle různých vlastností vyráběného produktu. Východiskem je základní cena pro standardní výrobek a přírážka podle ohodnocení vlastností zboží. Firma využívající tuto strategii dosahuje relativně nízkých nákladů při výrobě zboží kvalitních parametrů a navíc má možnost měnit ceny podle konkrétní situace na trhu.

Strategie přizpůsobování se, následování „vůdců trhu“ – u této strategie je třeba vycházet z úrovně cen v daném oboru a z adaptace ceny na pohyby cen na trhu a cenové výkyvy. Strategie umožňuje existenci širokého vějíře cen, od nízkých až po vysoké. Cenové následování se může v praxi střetnout s cenovou strategií silného a inovativně zaměřeného podniku. Snižování cen firmami, které praktikují strategii přizpůsobování se, může mít řetězový efekt. Motivy, které vedou podniky ke snižování cen, mohou být různé, např. snaha snížit zásoby, předejít konkurenty. [9]

3.2.3 *Distribuce*

3.2.3.1 Definice distribuce

„Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.“ [4, str. 139]

Cílem distribuce je najít co nejefektivnější prodejní cestu pro vlastní výrobky. Prodejní cesta by měla být pro zákazníka maximálně výhodná a efektivní a to také i pro výrobce. Úsilí o překonání vzdálenosti mezi výrobcem a zákazníkem je možné rozdělit do dvou částí.

Akviziční část distribuce řeší tyto otázky: *kam* se musí dostat zboží, aby bylo dostupné maximálnímu počtu zákazníků, *kdo*, tedy které distribuční články budou tvořit prodejní cenu a *jak* bude organizována distribuční politika, jak bude podporován prodej v místě.

Fyzická část distribuce představuje soubor činností všech zúčastněných distribučních článků prodejní cesty, vyvolaný pohybem zboží od výrobce ke spotřebiteli. Zabývá se všemi rozhodnutími, které se týkají dopravy, skladování zboží, manipulace s ním a další služby související s prodejem. Cílem je optimalizovat vybrané prodejní cesty a v rámci nich minimalizovat prodejní náklady. [9]

3.2.3.2 Distribuční strategie

Volba způsobů distribuce závisí na velkém množství faktorů, jako např. přání a potřeby zákazníků, charakter a image produktu.

V závislosti na intenzitě distribuce se dělí distribuční strategie na intenzivní, selektivní a exkluzivní. **Intenzivní distribuce** se používá zejména u zboží každodenní spotřeby, které je nakupováno zpravidla zvyklostně, mechanicky bez srovnání s konkurencí (např. pečivo, hygienické potřeby, noviny). Podmínkou prodeje je, aby bylo nabízeno v co nejširším okruhu prodejních jednotek a bylo umístěno na viditelném místě. **Selektivní distribuce** se využívá u zboží, kdy zákaznickova potřeba informací je nadprůměrná a je ochoten nákupu věnovat větší finanční prostředky a větší množství času (např. nábytek, kolo, domácí potřeby). Výrobce vybírá distribuční články a uděluje právo distribuce pouze těm distributorům, kteří splňují určitá kritéria. **Exkluzivní distribuce** znamená výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu-území na základě tzv. výhradní smlouvy. Velice omezený počet prodejců nabízí výrobky luxusního charakteru, které mají vyšší cenu, výraznou image, jsou módní a nedostupné všem spotřebitelům (např. šperky, automobily, luxusní oděvy). [9]

3.2.3.3 Distribuční kanály

Distribuční kanál je cesta, po které se výrobek dostane od výrobce ke konečnému spotřebiteli a zabezpečuje pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli a spojuje ty, co vyrábějí, s těmi, kteří chtějí daný výrobek spotřebovávat.

Distribuční kanál plní tyto tři základní funkce: [9]

- **obchodní** – distribuční kanál umožňuje transakci zboží mezi výrobcem a zákazníkem, která by jinak nebyla možná či komplikovaná, např. z hlediska vzdálenosti,
- **podpůrné** – distribuční kanál může vytvářet finanční zdroje a umožňující nákup ze strany zákazníka,
- **logistické** – v rámci distribučního kanálu se naplňují typické logistické činnosti, jako např. skladování a udržování zásob, balení, vyřizování objednávek a doprava.

Podle množství článků, které přispívají k tomu, aby zboží bylo dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, lze rozlišit distribuční kanály na přímé a nepřímé. [9]

Přímé distribuční kanály – jde o kanály, kde zboží výrobního charakteru je díky své složitosti, komplexnosti a náročnosti na další služby dodáváno převážně zákazníkovi přímo, tedy mezi výrobcem a zákazníkem nevstupuje další prostředník (obchodní článek).

Nepřímé distribuční kanály – jedná se o kanály, které obsahují jednoho nebo více prostředníků. Mezi typy nepřímých distribučních kanálů lze zařadit: [9]

- **Výrobce – maloobchod – zákazník**, výrobce nebo dodavatel dodává z místa výroby přímo do maloobchodu.
- **Výrobce – sklad výrobce – maloobchod – zákazník**, výrobce dodává do maloobchodu přes svůj sklad. V tomto případě skladuje výrobce produkty buď v centrálním skladu (depu) nebo v síti regionálních skladů. Výrobky bývají do depa převáženy na velkých tahačích, tam skladovány a rozdělovány na dílčí objednávky, které jsou následně dopraveny do maloobchodu na vozidlech dodavatele.
- **Výrobce – maloobchodní sklad – maloobchod – zákazník**, tento kanál se skládá z centrálních nebo regionálních distribučních center, která jsou zásobována výrobcem a provozována maloobchodními organizacemi. Maloobchodník využívá vlastní vozidla pro dopravu „plných nákladů“ zboží do svého obchodu.
- **Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník**, pro velkoobchodní organizace je typický „nákup ve velkém“ u výrobce nebo dodavatele, což vede ke snížení oběhových nákladů a tímto k zajištění cenové výhody.
- **Výrobce – Cash and Carry – maloobchod – zákazník**, „velcí“ odběratelé z důvodu nízké velikosti dodávky nechtějí zásobovat drobné maloobchodní organizace.
- **Prodej poštou – zásilkový prodej**, zákazník si zboží objedná na základě nabídky v katalogu a pošta nebo dopravce zásilek jej doručí do domácnosti.
- **Prodej přímo do domácnosti zákazníka**, je spojen s přímými prodejními postupy, často jako důsledek inzerce v novinách a časopisech. Používá se v případě speciálních kusových zakázek, kde není nutné je skladovat, abychom zákazníkovi poskytli konkrétní úroveň služeb.

3.2.4 *Marketingová komunikace*

3.2.4.1 Definice marketingové komunikace

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků. [2]

3.2.4.2 Komunikační strategie

K dosažení vytyčených komunikačních cílů (např. informovat, zvýšit poptávku, odlišit výrobek či budovat pozitivní image) je nutné zvolit vhodnou komunikační strategii. Jde o zásadní rozhodnutí, které nástroje propagace, v jakém pořadí a s jakou intenzitou lze využít.

Existují tyto dvě základní strategie: [3]

- **Strategie tahu (pull strategie)** – využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku.
- **Strategie tlaku (push strategie)** – využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. Cílem je „protlačit“ produkt distribuční cestou.

3.2.4.3 Komunikační politika

Řeší problematiku související s plánováním, organizováním a řízením jednotlivých propagačních akcí. K těmto opatřením patří rozhodnutí o: [9]

- **propagačním sdělení** – základem je argument, který představuje příslib určitého užitku pro zákazníka a má jej motivovat ke koupi dotyčného výrobku,
- **propagačním stylu** – způsob, jakým má být propagační sdělení zprostředkováno zákazníkům (např. vtipné, provokovat, vyvolat strach, tajuplné, uklidňovat, prezentovat prestiž),
- **médiích** – výběr konkrétních nosičů pro propagační sdělení (televize, rozhlas, deníky, časopisy, venkovní plochy, internet),
- **načasování akce** – doba trvání akce, tj. její začátek a konec, základem je zajistit optimální předprodejní, prodejní i poprodejní komunikaci,

- **intenzitě nasazení** – časově ohraničené nasazení propagace, plynulé nasazení propagace, přerušované nasazení propagace a kombinace předchozích variant,
- **rozpočtu** – je třeba počítat se značnou investicí do komunikace v prvních fázích cyklu tržní životnosti, která se začne vracet později, v posledních fázích by se měly vložené prostředky vracet a výrobek by měl být ziskový.

3.2.4.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Cílem je zvýšit tržní hodnotu produktů, ale při chybném rozhodnutí mohou mít významný negativní dopad. S nasyceností trhu, rostoucí konkurencí a komunikačními možnostmi společnosti neustále vznikají a jsou využívány další formy propagace. Všechny je však možno zařadit do pěti základních skupin: reklama, osobní prodej, podpora prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. [9]

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.“ [9, str. 79]

Cílem je informovat a přesvědčit cílové skupiny, aby jednali v zájmu vysílatele. Médii jsou zpravidla prostředky masové komunikace jako např. noviny, televize, časopisy, billboardy, světelné tabule, pošta.

Osobní prodej

„Osobní prodej je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu“ [9, str. 90]

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. [3]

Osobní prodej zahrnuje: prodej na průmyslových trzích (mezi organizacemi), prodej obchodním organizacím (výrobce prodává distribučním článkům), prodej konečným spotřebitelům (prodejce prodává zákazníkovi, prodavač v obchodě). [9]

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.“ [9, str. 84]

Představuje krátkodobý podnět a většinou je v kombinaci s dalšími formami propagace s cílem zdůraznit výrobek, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku či podpořit celkové cíle propagace. K prostředkům podpory prodeje patří např. výstavy, veletrhy, módní přehlídky, vzorky, kupóny, slevy, soutěže, ochutnávky apod. [9]

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností nebo-li Public relations je forma nepřímé komunikace a souvisí nejen s produktem, ale i s prestiží a image celého podniku. Podstatou je plánované vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a veřejnost. Cílem je vybudovat u těchto skupin porozumění a důvěru. Podaří-li se vybudovat pozitivní obraz o podniku, může si podnik ulehčit dosažení svých hospodářských cílů.

Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobivý. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Mezi formy přímého marketingu patří telefonický marketing, přímé zásilky, on-line marketing. [3]

3.3 *Nákupní chování*

„Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu.“ Všichni dohromady tvoří spotřební trh. [3, str. 269]

„Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [8, str. 14]

Se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často

položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. [8]

3.3.1 *Náкупní chování jako součást spotřebního chování*

„Spotřební chování znamená chování lidí či konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání, a odkládání spotřebních výrobků.“ [10, str. 69]

Nevztahuje se jen k samotnému procesu užívání produktů nebo k jejich pořízení, ale jedná se o chování lidí ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu. Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince (jeho osobností) a charakteristikou psychických procesů (vnímáním, myšlení, paměť). Je na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem rozdělí své zdroje (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. K objasnění spotřebního chování se nabízejí tyto **přístupy**: *racionální*, *psychologické*, *sociální* a *komplexní*. Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze říci, že by některý z těchto modelů byl vhodnější než jiný, vždy totiž záleží na konkrétní situaci a konkrétní osobě. [10]

Racionální přístup

Vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, rozhodující se na základě racionálního zvažování užitků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Příkladem takového přístupu je tzv. Marschallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele. [10]

Psychologické přístupy

Se opírají o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Příkladem může být psychoanalytické chápání založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z principu, že lidské jednání je motivováno z desíti desetin nevědomím, respektive podvědomím, a příčiny jednání zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a je uvědomována. [10]

Sociologické přístupy

Vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí a zaujmout určitý společenský status. Jedná se modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. [10]

Komplexní model

Odstraňuje slabinu uváděných přístupů, a to tak, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Pro příklad lze uvést model „černé skříňky“, která je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makrookolí a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují ve sklonech jedince a jeho dalším kupním chováním. [10]

3.3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na nákupní chování spotřebitelů působí kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

3.3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele podstatný vliv a významnou úlohu sehrávají: [3]

- **kultura** – je soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí,
- **subkultura** - jedná se o skupinu lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích,
- **společenská třída** – je poměrně trvalá a uspořádaná skupina, jejíchž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obchodní chování.

3.3.2.2 Společenské faktory

Na chování spotřebitele působí společenské faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. **Skupina** je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společenských cílů. Význam skupinového vlivu se u jednotlivých produktů a značek liší. Výrobci musí umět nalézt tzv. vedoucí názorové skupiny, členy referenčních skupin, kteří mají na ostatní vliv díky svým dovednostem, znalostem, síle své osobnosti či jiným vlastnostem. **Rodina** je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti. Zájem se soustřeďuje

na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. ***Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status***, kdy každý patří do mnoha skupin (rodina, kluby, organizace). Pozici člověka v každé skupině definují jeho role a status, lidé si často vybírají produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti. [3]

3.3.2.3 Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama. ***Věk a fáze života*** jsou velice důležité faktory, jelikož během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a reakce často závisí na věku. V dnešní době se výrobci snaží stále více uspokojovat potřeby netradičních forem soužití, v nichž žijí neoddané páry, svobodní jednotlivci, bezdětné páry, dvojice stejného pohlaví apod. ***Zaměstnání*** jedince ovlivňuje nákup zboží a služeb. Fyzicky pracující lidé nakupují spíše hrubší pracovní oblečení, zatímco manažéři si pořizují obleky. ***Ekonomickou situaci*** sledují výrobci zboží citlivého na cenu a pozorují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže hospodářské ukazatele ohlašují recesi, mohou pružně přizpůsobovat design, positioning nebo ceny. ***Životní styl*** je způsob života jednotlivce, vyjádřený psychografickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, je označován zkratkou AIO a jde o aktivity-*activities* (práce, koníčky, sport), zájmy-*interests* (móda, rodina, rekreace) a názory-*opinions* (společenské otázky, obchod, produkty). ***Osobnost a pojetí sebe sama*** má na nákupní chování vliv. Osobností lze myslet individuální psychologické charakteristiky, z nichž se vyvozují trvalé reakce na okolí jedince, jako je např. sebevědomí, dominance, přizpůsobivost apod. [3]

3.3.2.4 Psychologické faktory

Na nákupní rozhodnutí mají dále vliv tyto psychologické faktory: [3]

- ***motivace*** – je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit,
- ***vnímání*** – lidé si prostřednictvím vnímání vybírají, třídí a interpretují informace o svém okolí,
- ***učení*** – je změna chování na základě nabytých zkušeností,
- ***přesvědčení*** – získané mínění o určité skutečnosti nebo věci,

- *postoje* – vyjadřují pevné pozitivní a negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost či věc. Postoje je těžké ovlivňovat, jsou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden z nich často vyžaduje zásahy do celého systému.

3.3.3 *Typy nákupních rozhodovacích procesů*

Každé nákupní rozhodnutí probíhá jiným způsobem, záleží totiž na mnoha faktorech, které se podílejí na formování konečné podoby nákupního rozhodování. Jedná se například o: osobnost spotřebitele, kategorie produktu, míra zaujetí produktem, cena produktu, frekvence nákupu daného produktu, nákupní a spotřební zvyklosti. Podle těchto faktorů se obvykle rozlišují následující typy nákupního rozhodování. [10]

3.3.3.1 **Úplný nákupní rozhodovací proces**

Úplný nákupní rozhodovací proces obsahuje těchto pět fází: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Rozpoznání potřeby

Na počátku nákupního procesu si kupující uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami, jestliže dosáhnou dostatečné intenzity, aby člověka přinutily k jednání. Potřebu však mohou vyvolat také vnější stimuly. V této fázi je třeba zaměřit spotřebitelský výzkum na zjišťování, jaké potřeby nebo problémy vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu. [3, 5]

Hledání informací

Spotřebitel, u něžž byl probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud se jeho potřeba ozývá naléhavě a produkt, jenž by ji uspokojil, je po ruce, spotřebitel po něm pravděpodobně rovnou sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace. Spotřebitel může čerpat informace z různých zdrojů, jako *osobní* (rodina, přátelé, známí), *komerční* (reklama, obal, internet, prodejci), *veřejné* (sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelskými hodnoceními) a *empirické* (manipulace s produktem, prohlížení, používání produktu). Spotřebitel se obvykle dozvídá o produktech nejvíce z komerčních zdrojů, z těch, které má pod kontrolou výrobce. Však nejúčinnější bývají zdroje osobní. [3, 5]

Hodnocení alternativ

Pomocí určité hodnotící procedury si spotřebitel vytváří postoj k jednotlivým značkám. Způsob hodnocení alternativ závisí na něm samotném a na okolnostech konkrétní nákupní situace. Spotřebitelé mohou spoléhat na logické úvahy, podrobné propočty, jindy dají na intuici a nakupují impulzivně. Někdy se rozhodují sami, jindy si jdou pro radu k přátelům či k prodejčům anebo nahlédnou do spotřebitelské příručky. [3, 5]

Nákupní rozhodnutí

Během hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám, ale mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím mohou ještě vstoupit dva faktory. První představuje postoje ostatních a druhý neočekávané okolnosti. Určitý nákupní záměr může vzniknout na základě faktorů jako předpokládaný příjem, předpokládaná cena a předpokládaný užitek. [3]

Ponákupní chování

Nákup produktu spotřebitele uspokojí nebo neuspokojí a výrobce bude zajímat zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Jestliže produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán, v opačném případě je spokojen. Jestliže překročí očekávání, je nadšen. Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem, tzn. že prodejci by měli o produktu tvrdit jen to, co odpovídá jeho skutečným parametrům, aby byli zákazníci spokojeni. [3, 5]

Spotřebitelé procházejí tímto procesem zejména tehdy, když jim velmi záleží na koupi produktu a jestliže existují velké rozdíly mezi disponibilními značkami. Zákazníci obvykle nemají příliš velké znalosti o technicky složitých produktech, často nevědí, jaké vlastnosti a parametry by takový výrobek měl mít, příkladem může být nákup zahradní sekačky či počítače. [10]

3.3.3.2 Nákupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému

Spotřebitel výrobek typově zná a o konkrétním druhu výrobku nebo značce se obvykle rozhoduje v místě nákupu na základě okamžitých podnětů. Nákupní rozhodování neprobíhá ve všech fázích, vyloučeno je hledání informací zpravidla z vnějšího okolí, omezena je také fáze hodnocení alternativ. K rozhodnutí může přispět způsob vystavení produktu, který upoutá pozornost, nápadný obal produktu, dodatečné informace (z obalů, letáků, od prodavačů), rada prodavače. Příkladem může být nákup zubní pasty, mýdla. [10]

3.3.3.3 Rutinní rozhodovací proces

Uplatňuje se u většiny běžných a každodenních situací, kdy se lidé při nákupu vůbec nerozhodují. Kupující vycházejí z osobních zkušeností a mají zafixovaný typ produktu a značku, které nakupují. Lidé znají výrobky, které kupují, a proto o nich nemusejí vyhledávat další informace. Automaticky lidé kupují levné předměty denní potřeby, jako např. základní potraviny, nápoje, cigarety, denní tisk apod. [10]

3.3.4 Druhy nákupu

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele, tím se rozumí stupeň vlastní účasti, se kterou přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tato angažovanost určuje i hloubku a kvalitu zpracování informací. [1]

V souvislosti s nákupním rozhodováním lze charakterizovat tyto druhy nákupu: [1]

Extenzivní nákup – pro tento nákup je typické, že kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů, jako např. nákup automobilů.

Impulzivní nákup – jde o vnímavé jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se o drobné nákupy, příkladem může být zmrzlina v horkém dni. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup – je charakteristický tím, že produkt nebo značku, kterou kupuje spotřebitel, nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku nezná, ale u tohoto produktu vychází z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty, zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup – v tomto případě kupuje to, co obvykle. Typickými výrobky jsou např. potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup oblíbené značky, kde hraje roli pocit věrnosti. Podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému

Společnost MIKO international s. r. o. se potýká s konkurencí v podobě medovníků, jedná se především o Staročeský medovník, Gruzínský medovník a Medovník original (zvaný také Pražský medovník) a lze zde také zařadit medovníky pečené v domácnostech. Společnost by ráda zjistila jaké jsou preference a nákupní zvyklosti konečných spotřebitelů, tj. kdo má rád sladké moučníky, netrpí cukrovkou, alergií na ořechy nebo na látky v medovém dortu obsažené.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit postoje, preference a nákupní zvyklosti konečných spotřebitelů související s nakupováním medových dortů Marlenka společnosti MIKO international s. r. o. a identifikovat faktory ovlivňující zákazníky při nákupu medových dortů. Na základě získaných informací bude možné zanalyzovat a navrhnout opatření pro efektivnější využívání nástrojů marketingového mixu společnosti.

4.1.3 Typy shromažďovaných dat

Pro práci na marketingovém výzkumu jsem využila *sekundární data*, a to informace z internetu, webové stránky společnosti, propagační materiály a odbornou literaturu. Důležitým zdrojem informací byla *primární data* získaná pomocí osobního dotazování.

4.1.4 Výběr vzorku respondentů

Výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu konečných spotřebitelů. Základní soubor tvořili muži a ženy pocházející z Moravskoslezského kraje od věku 18 let. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů. Pro výběr byla použita technika vhodného úsudku a kvótní výběr, kde jsem si zvolila, že se budu dotazovat 70 % žen, které se více zajímají o moučníky, a 30 % mužů. Rozdělení respondentů podle věku ukazuje

tabulka 4. 1. U prvních tří věkových kategorií jsem zvolila vyšší procenta, protože se může jednat o potenciální zákazníky s větším zájmem o výrobek.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura respondentů podle věku

<i>Věková kategorie</i>	<i>Počet respondentů</i>	
	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
18 - 25 let	50	25
26 - 35 let	50	25
36 - 45 let	40	20
46 - 55 let	20	10
56 - 65 let	20	10
nad 66 let	20	10
Celkem	200	100

Zdroj: [vlastní]

Pro výzkum jsem si zvolila města Frýdek - Místek, Ostrava a okolní obce. Z toho důvodu, že ve Frýdku-Místku má společnost své sídlo a v Ostravě dodává výrobky do řady restaurací, kaváren, cukráren a také do obchodních řetězců. Dotazování respondentů jsem se rozhodla uskutečnit v domácnostech respondentů.

4.1.5 Metoda sběru dat a tvorba dotazníku

Jako metodou sběru dat jsem zvolila osobní dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 1), který obsahuje celkem 23 otázek, z nichž 4 otázky jsou identifikační, 6 otázek je uzavřených, 9 polouzavřených, 2 otevřené a v dotazníku jsou také 2 baterie. První se týká faktorů důležitých při výběru medových dortů a druhá obsahuje spokojenost s Marlenkou.

V období od 15. listopadu 2009 do 21. listopadu 2009 proběhla pilotáž dotazníku na vzorku 10 respondentů. Některé otázky jsem musela přečíslovat, aby byla zachována návaznost a 2 otázky pozměnit. Zbývající otázky byly pro dotazované srozumitelné a jasné.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.2 Časový harmonogram

<i>Aktivita</i>	<i>Časové období</i>
Definice problému a cíle výzkumu	18. 10. 2009 - 24. 10. 2009
Plán výzkumu	25. 10. 2009 - 31. 10. 2009
Vytvoření dotazníku	1. 11. 2009 - 14. 11. 2009
Pilotáž	15. 11. 2009 - 21. 11. 2009
Sběr údajů	22. 11. 2009 - 30. 1. 2010
Zpracování údajů	31. 1. 2010 - 2. 3. 2010
Analýza údajů	3. 3. 2010 - 28. 3. 2010

Zdroj: [vlastní]

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr údajů

Osobní dotazování respondentů se uskutečnilo v souladu s časovým harmonogramem v době od 22. listopadu 2009 do 30. ledna 2010 v domácnostech ve Frýdku - Místku, Ostravě a okolních obcích. Skutečná velikost výběrového souboru dosahovala 200 respondentů, tudíž jsem se od plánu neodchýlila. S odmítavou reakcí jsem se příliš často nesetkala, patrně s ohledem na vánoční atmosféru.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Údaje, které jsem získala z dotazníků, jsem vyhodnotila a zpracovala prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel, pomocí kterého jsem vyhotovila datovou matici, a statistického programu SPSS, kde jsem použila zejména kontingenční a frekvenční tabulky. Také jsem hledala významné závislosti v odpovědích respondentů pomocí Chí-kvadrát testu a Anovy.

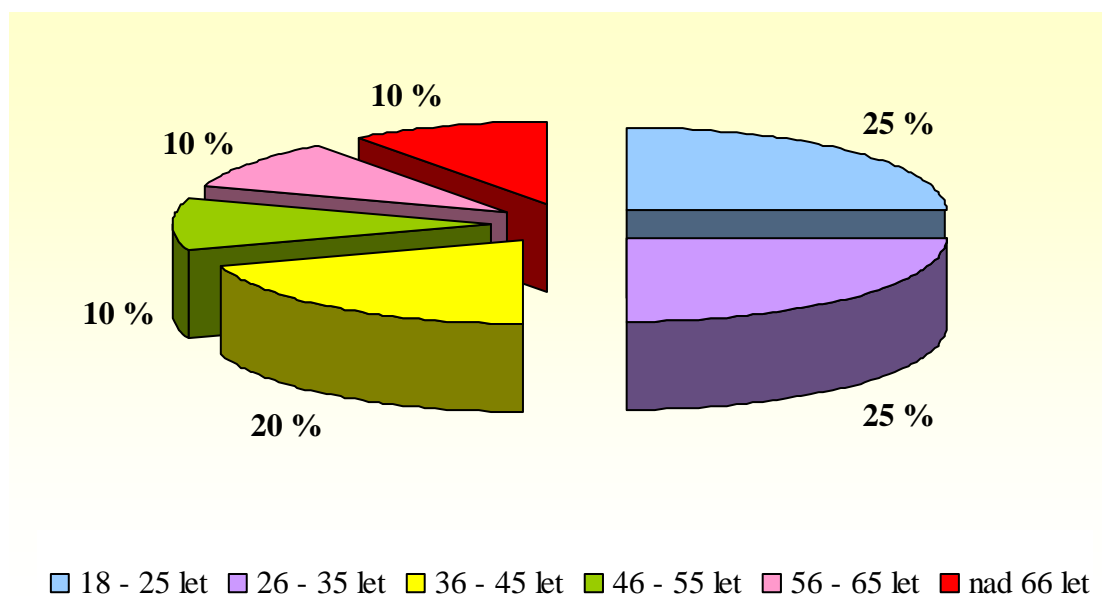
U vybraných otázek jsem provedla třídění druhého stupně, a to podle věku, pohlaví, velikosti místa bydliště a počtu členů v domácnosti respondentů.

4.2.3 Identifikační znaky respondentů

Dotazování se zúčastnilo 200 respondentů, z toho 60 mužů (30 %) a 140 žen (70 %).

Vzhledem k tomu, že potenciální zákazníci s větším zájmem o daný produkt se nacházejí ve věkové kategorii 18 – 45 let, zvolila jsem zde vyšší procenta dotazovaných. Podrobnější rozdělení respondentů podle věkových kategorií zachycuje obrázek 4. 1.

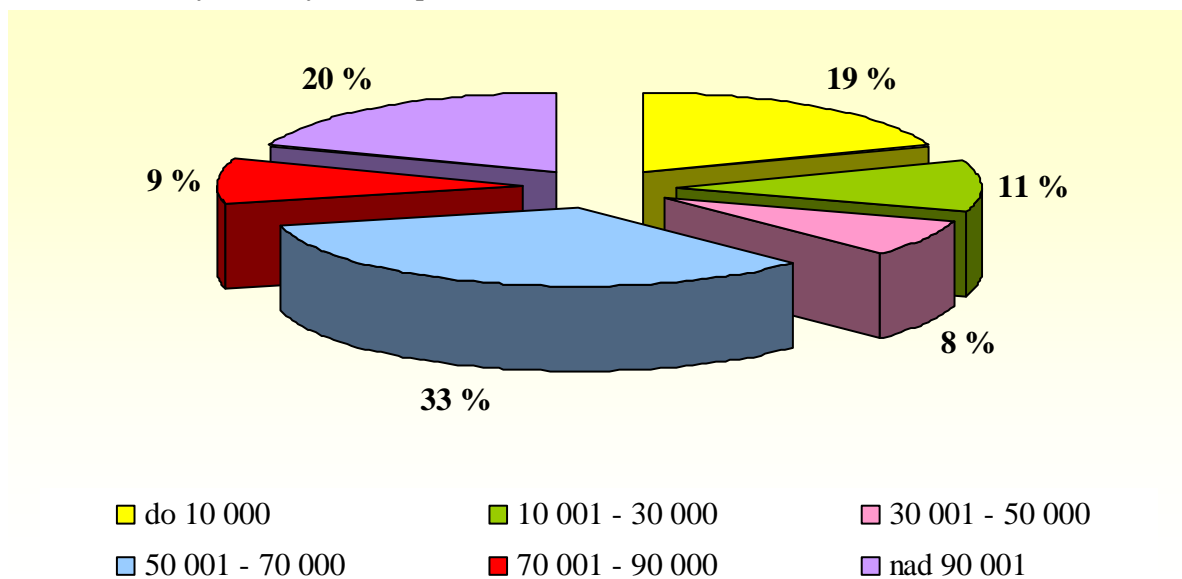
Obr. 4.1 Počet respondentů ve věkových kategoriích



Zdroj: [vlastní]

Nejvíce respondentů, konkrétně 33 %, pochází z města s počtem obyvatel 50 001 - 70 000, naopak nejméně tvoří 8 % respondentů z míst s počtem obyvatel 30 001 – 50 000 (viz obr. 4. 2).

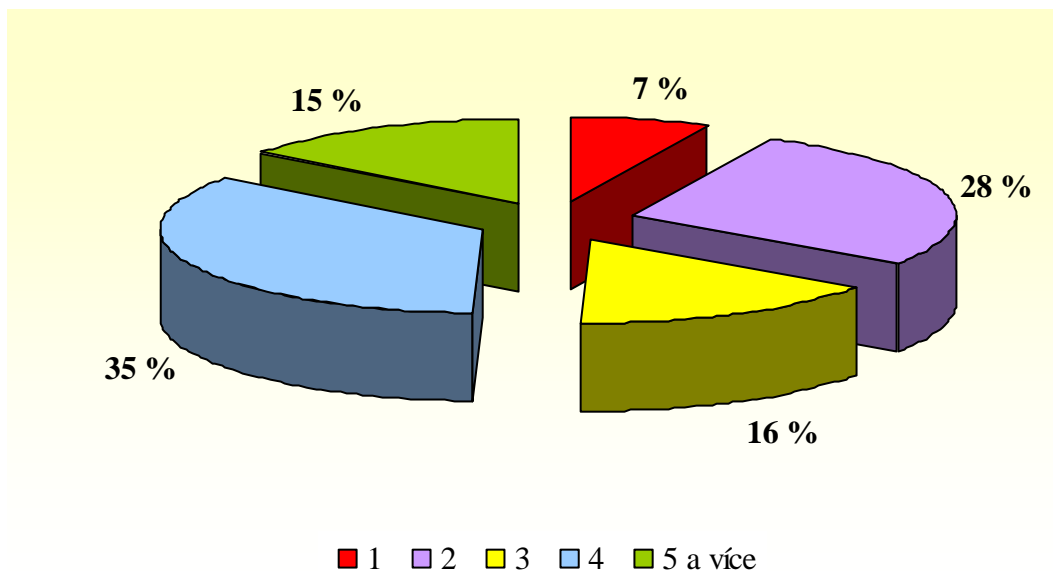
Obr. 4.2 Počet obyvatel v bydlišti respondentů



Zdroj: [vlastní]

Nejčastěji respondenti žijí v mnohočlenné domácnosti, pouze malá část je jednočlenná. Podrobný popis viz obr. 4. 3. Z toho osob nad 15 let tvoří 68 %, do 15 let s jedním dítětem 22 % a dvěma dětmi 10 %.

Obr. 4.3 Počet členů v domácnosti



Zdroj: [vlastní]

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 *Postoje respondentů k medovým dortům*

5.1.1 *Obliba medových dortů*

V úvodu dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, zda mají rádi medové dorty. Převážná část respondentů, tedy 90 %, tj. 179 z 200 osob, má ráda medové dorty a pouze tato skupina respondentů byla zahrnuta do výzkumu. Pouhých 10 % respondentů nejlí medové dorty z těchto důvodů: 3 % jsou diabetici, 2 % nechutnají medové dorty a po 1 % nemá rádo med, hodnotí medové dorty jako příliš sladké, nejlí dorty, nikdy nevyzkoušeli medový dort a nejlí sladké. Ve věkové kategorii 18 – 25 let nejlí medové dorty 8 % respondentů, 10 % ve věku 36 – 45 let a až 33 % respondentů nad 66 let, kdy se tato skupina výrazně odlišuje v odpovědi ne od ostatních skupin respondentů.

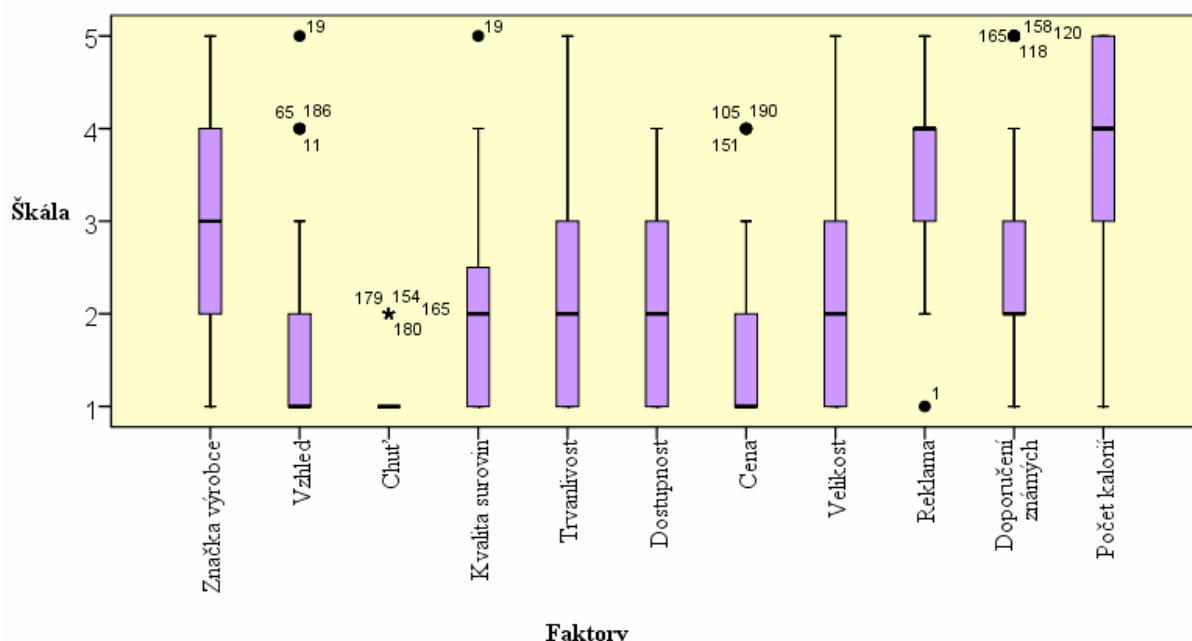
S použitím Chí-kvadrát testu jsem zjistila závislost obliby medových dortů na věku a pohlaví respondentů (viz příloha č. 2, tab. 1 a 2). Zjistila jsem, že nejpočetnější skupinou, která má ráda medové dorty jsou dotazovaní ve věku 26 – 35 let a to z 96 %. Z výsledků také vyplynulo, že především ženy mají raději medové dorty než muži.

V dnešní době jsou na trhu různé druhy medových dortů, které se od sebe navzájem liší. Tento výzkum prokázal, že převážná část respondentů má ráda medové dorty. Zejména ženy mají rády medové dorty, může to být dáno tím, že vesměs samy moučníky doma připravují.

5.1.2 *Faktory ovlivňující výběr medových dortů*

Dotazovaným byly nabídnuty faktory, které je mohou ovlivnit při výběru medových dortů. Na pětistupňové škále mohli respondenti označit, jak jsou pro ně důležité faktory. Znamka jedna vyjadřovala, že faktor je velmi důležitý, a známka pět, že faktor je zcela nedůležitý.

Obr. 5.1 Rozložení variability odpovědí respondentů při hodnocení faktorů ovlivňující výběr medových dortů



Zdroj: [vlastní]

Obrázek 5. 1 zobrazuje faktory ovlivňující respondenty při výběru medových dortů. Zcela nejdůležitějším faktorem je chuť, což deklaruje i velice nízká průměrná známka 1,10. Dále následují faktory vzhled s průměrem 1,54 a cena 1,61. Další faktory inklinují k hodnocení známky dva, jedná se o faktory kvalita surovin, trvanlivost, velikost a dostupnost. Ostatní faktory se blíží ke známce tři a to doporučení známých a značka výrobce. Jako nejméně důležitá se jeví reklama s průměrnou hodnotou 3,63 a počet kalorií 3,82 (viz příloha č. 2 , tab. 3).

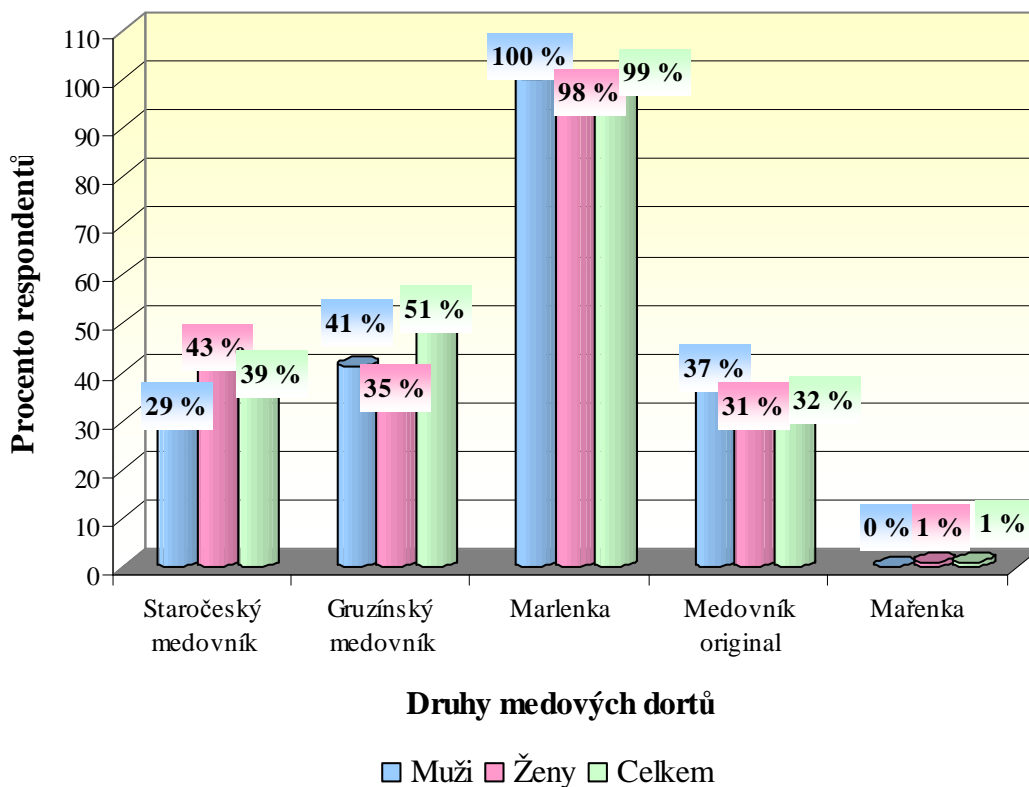
Při třídění druhého stupně podle pohlaví nebyly zjištěny žádné významné odlišnosti (průměrné hodnoty byly podobné), ale podle věkové kategorie byly nalezeny zajímavé rozdíly v hodnocení. Např. faktor trvanlivost hodnotila věková kategorie 46 – 55 let známkou dva (průměr 1,68), než starší věková kategorie nad 66 let, která byla více kritická a hodnotila tento faktor trojkou (průměr 2,69). Chuť medových dortů je důležitější u respondentů ve věku 18 – 25 let než u respondentů nad 66 let (viz příloha č. 2, tab. 4).

Na základě testu ANOVY byla potvrzena závislost, že jediný faktor - počet kalorií je závislý na pohlaví respondentů (viz příloha č. 2, tab. 5) a to tak, že se ženy přikláněly méně k variantě „zcela nedůležitý“ než muži (viz příloha č. 2, tab. 6).

Nejdůležitějším faktorem ovlivňující respondenty při výběru medových dortů je jednoznačně chuť. Naopak nejméně důležitým jsou pro dotazované reklama a počet kalorií.

5.1.3 Podpořená znalost medových dortů

Obr. 5.2 Podpořená znalost medových dortů podle pohlaví



Zdroj: [vlastní]

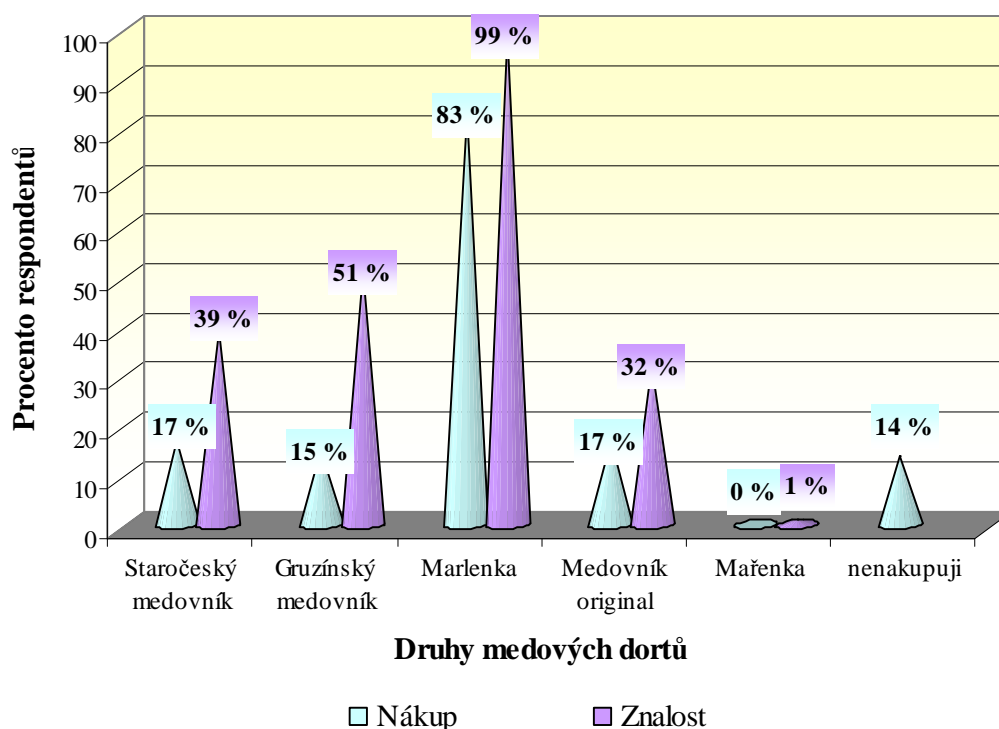
Při zjišťování podpořené znalosti, jaké medové dorty respondenti znají, odpovědělo 99 % Marlenku, 51 % Gruzínský medovník, 39 % Staročeský medovník a 32 % Medovník original (Pražský medovník) a 1 % Mařenku. Muži a ženy hodnotili podobně u medového dortu Marlenka (viz obr. 5. 2).

Jelikož dotazování probíhalo v Ostravě, Frýdku - Místku a okolních obcích, dá se předpokládat, že bude mít vysoké procento známosti medový dort Marlenka, neboť u Frýdku – Místku má své sídlo a výrobu. A také to může být díky rozsáhlé distribuci do kaváren, cukráren, obchodních řetězců, prodejen zdravé výživy či dárkových prodejen. Medový dort Marlenka je i daleko více propagován a distribuován než jiné druhy medových dortů, což se odráží ve větším povědomí lidí. Usuzuji, že pokud by dotazování probíhalo například v Praze, dají se očekávat zcela jiné výsledky.

5.2 Analýza nákupních zvyklostí respondentů při nákupu medových dortů

5.2.1 Druhy medových dortů nakupovaných respondenty

Obr. 5.3 Nákup medových dortů respondenty



Zdroj: [vlastní]

Nejvíce respondentů nakupuje medový dort Marlenka a to dokonce 83 %. Dále se umístil Staročeský medovník a Medovník original se shodným procentuálním zastoupením. Další v pořadí následuje Gruzínský medovník (viz obr. 5. 3).

Z podrobnějšího třídění dat vyplynulo, že Medovník original nakupují nejčteněji respondenti od 18 – 35 let a Staročeský medovník, Gruzínský medovník a Marlenku nakupují respondenti ve věku 26 - 35 let (viz příloha č. 2, tab. 7). Staročeský medovník a Medovník original se nejčastěji nakupuje v místech s počtem obyvatel nad 90 001, ale medový dort Marlenka se převážně nakupuje v místech s 50 001 – 70 000 obyvateli. Dvojčlenná domácnost opětovně nakoupí Staročeský medovník, kdežto čtyřčlenná domácnost Marlenku, patří zde i rodina s jedním dítětem do 15 let.

Firma vyrábějící Marlenku je na trhu velmi dobře známá a je evidentní, že lidé z kraje dávají přednost místnímu výrobku, což prokazuje i tento výzkum.

5.2.2 *Důvody nákupu medových dortů*

Tab. 5.1 Argumenty nákupu medových dortů

<i>Důvody nákupu medových dortů</i>	
Argument	Procento respondentů
oslavy	71 %
chuť na sladké	49 %
nákup domů	40 %
návštěva v kavárně, cukrárně	34 %
návštěva v restauraci	22 %
zvědavost	14 %
doporučení přátel	10 %
dárek pro přátele	1 %

Zdroj: [vlastní]

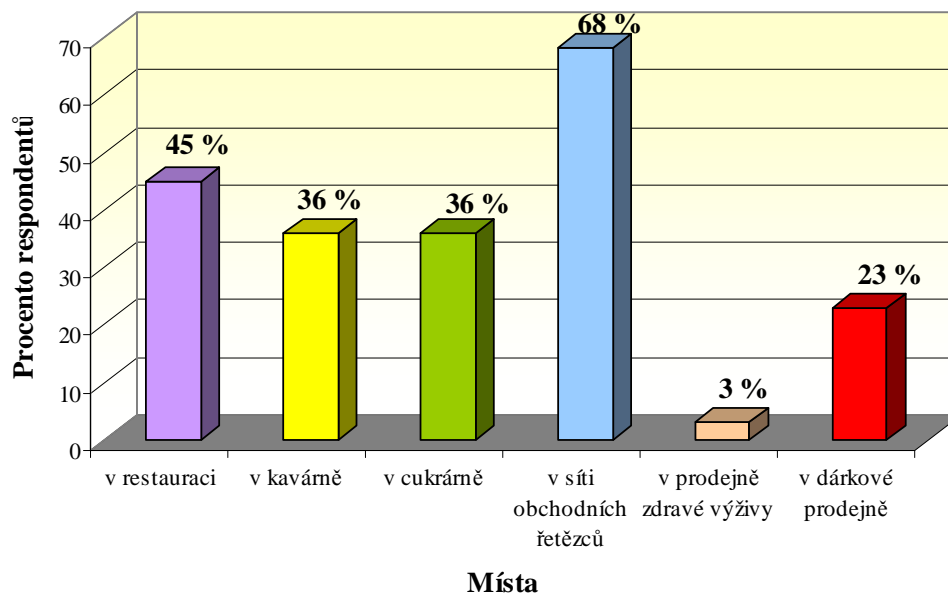
Nejčastějším důvodem nákupu medových dortů jsou oslavy, a to dokonce u všech věkových kategoriích, dále následuje chuť na sladké a nákup domů (viz tab. 5. 1).

Při třídění druhého stupně jsem zjistila, že ve věkové kategorii 18 – 25 let mají větší chuť na sladké ženy než muži. Respondenti ve věku 26 – 35 let preferují nákup domů. Do kaváren, cukráren a restaurací chodí častěji ženy (65 %) než muži (31 %), může to být dáno tím, že ženy rády posedí s kamarádkami v příjemném prostředí. Nejčetnější skupinou u argumentu zvědavost jsou muži ve věku 26 – 35 let a ženy ve věku 36 – 45 let (viz příloha č. 2, tab. 8).

Jak z výsledků výzkumu vyplynulo, hlavním důvodem nákupu medových dortů jsou oslavy, kdy se může například jednat o narozeniny, svátky, Vánoce, Velikonoce, různé večírky apod. Při těchto příležitostech nemusí péct hospodyně moučník, je-li v časové tísní a raději koupí medový dort, který je u většiny lidí v oblibě. Především ženy mají chuť na sladké a rády navštíví restaurace, kavárny a cukrárny, kdy si mohou popovídat se svými blízkými.

5.2.3 Místa nákupu medových dortů

Obr. 5.4 Místa nákupu medových dortů



Zdroj: [vlastní]

Respondenti nejčastěji nakupují medové dorty v síti obchodních řetězců. Tomuto nákupu dávají přednost všechny věkové kategorie. Dále následuje nákup v restauracích, kavárnách, cukrárnách a v dárkových prodejnách. Pouze malé procento dotazovaných nakupuje medové dorty v prodejnách zdravé výživy. Žádný z respondentů neoznačil nákup medového dortu přes e-shop, jelikož si raději zajde do nějaké prodejny, popř. gastronomického zařízení a může posléze konzumovat, než aby čekal na doručení od České pošty (viz graf 5. 4).

Existují rozdíly v místech nákupu medových dortů, a to tak, že kavárny upřednostňuje nejmladší věková skupina 18 - 25 let (41 %), druhá věková skupina 26 - 35 let (59 %) síť obchodních řetězců, restaurace věková skupina 36 – 45 let (47 %) a prodejny zdravé výživy a cukrárny preferuje věková skupina 46 – 55 let (47 %). Ještě jsem došla k zajímavému zjištění, že Staročeský medovník se kupuje více v restauraci než v kavárně. Gruzínský medovník se nakupuje více v dárkové prodejně narozdíl od restaurací a u Medovníku original převažuje nákup v restauraci oproti cukrárnám. Po nákupu medového dortu Marlenka v obchodních řetězcích (100 respondentů) následuje nákup v restauracích, kavárnách a cukrárnách. Značná část dotazovaných upřednostňuje dárkové prodejny před prodejnami zdravé výživy.

Nejčastějším místem nákupu medových dortů je síť obchodních řetězců. Mladí lidé ve věku 18 – 25 let rádi navštěvují kavárny. Prodej přes e-shop není využíván z důvodu snadné dostupnosti dortu v široké síti prodejných míst. Výrobky jsou doručovány prostřednictvím České pošty. Navrhují společnosti zvážit možnost využít vlastní expedici k rozvozu Marlenky na objednávku do domácnosti při zachování stejných nákladů jako nyní, kdy je dodávaná do distribučních sítí.

5.2.4 Osoby nejčastěji nakupující medové dorty do domácnosti

Tab. 5.2 Osoby nejčastěji nakupující medové dorty

Osoby nejčastěji nakupující medové dorty						
Osoba	Pohlaví				Celkem	
	Muž		Žena			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
já	21	57 %	72	62 %	93	60 %
manžel	0	0 %	18	15 %	18	12 %
manželka	8	22 %	0	0 %	8	5 %
otec	2	5 %	4	3 %	6	4 %
matka	3	8 %	16	14 %	19	12 %
syn	0	0 %	2	2 %	2	1 %
dcera	0	0 %	3	3 %	3	2 %
přítel	0	0 %	1	1 %	1	1 %
přítelkyně	3	8 %	0	0 %	3	2 %
jiný (sourozenci)	0	0 %	1	1 %	1	1 %
Celkem	37	24 %	117	76 %	154	100 %

Zdroj: [vlastní]

Dotazovaní měli vybrat z nabízených možností kdo nejčastěji nakupuje v domácnosti medové dorty. Více než polovina respondentů samo nakupuje medové dorty, dále následuje matka a manžel (viz tab. 5. 2).

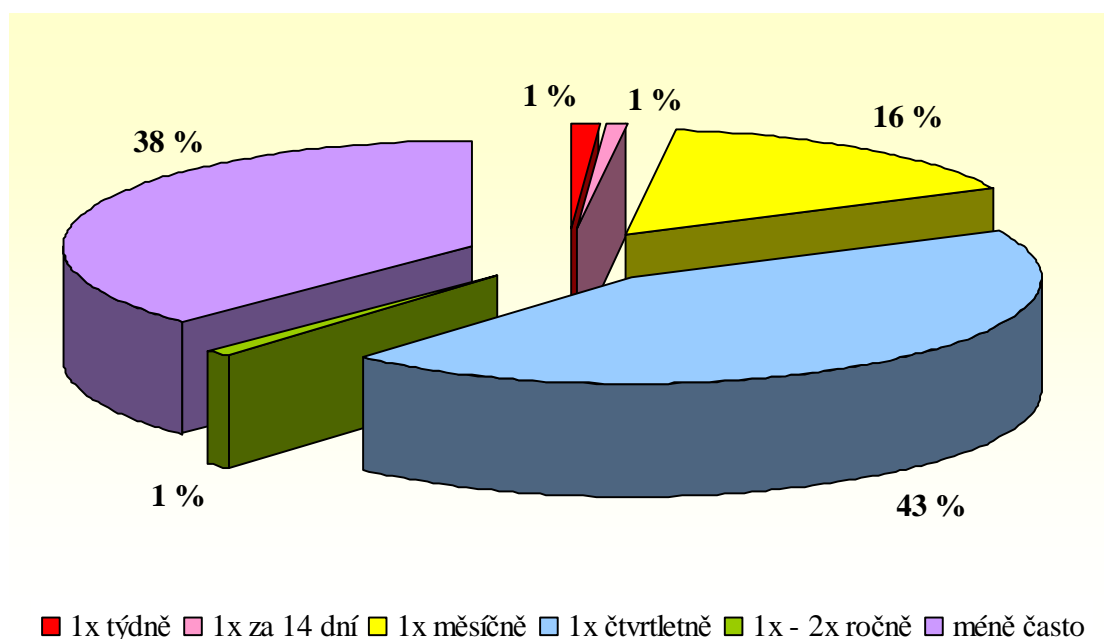
U této otázky se dá očekávat závislost na pohlaví, věku a počtu osob v domácnosti, kterou jsem si také potvrdila chí-kvadrát testem a zjistila jsem, že nejčastěji nakupují medové dorty ženy a to dokonce ve všech věkových kategoriích. Muži označili za osobu nejčastěji nakupující medové dorty v 57 % odpovědí sami sebe (21 ze 37) a ženy samy sebe určily v 62 % (72 z 117). U respondentů do 35 let se mimo odezvy „já“ objevila odpověď také

matka a otec. Ve dvojčlenné domácnosti značně převyšuje procento žen jako nejčastěji nakupujících medové dorty (72 %).

Společnost by měla svou komunikaci oslovit především ženy a to všech věkových kategoriích, protože jsou nejčastěji nakupujícími a to i ve dvoučlenných domácnostech, kdy především ženy nakupují a zajímají se o moučníky.

5.2.5 Četnost nákupu medových dortů

Obr. 5.5 Četnost nákupu medových dortů



Zdroj: [vlastní]

Jak je z obrázku 5. 5 patrné, nejčastěji respondenti nakupují medové dorty 1x čtvrtletně.

Pomocí Chí-kvadrát testu jsem zaznamenala závislost u četnosti nákupu na počtu členů v domácnosti. Zjistila jsem, že čím více je osob v domácnosti, tím častěji nakupují medové dorty. Čtyřčlenná domácnost nakupuje medové dorty 1x čtvrtletně (52 %), zatímco ve dvojčlenné domácnosti nakupují méně často (41 %). U tříčlenné domácnosti jsem zaznamenala výraznou odchylku, kdy tato skupina se přikláněla více k odpovědi 1x týdně, než u ostatních domácností (viz příloha č. 2, tab. 9). Dále jsem shledala, že nejčastější nákup 1x čtvrtletně se týká respondentů, kteří nakupují medové dorty v restauraci, kavárně, cukrárně a nakupují medové dorty domů.

Dotazovaní nakupují medové dorty převážně 1x čtvrtěčně a to i ve čtyřčlenné domácnosti. Důvodem může být například návštěva v restauraci, ale také nákup domů pro celou rodinu za účelem oslav.

5.3 *Postoje respondentů k medovému dortu Marlenka*

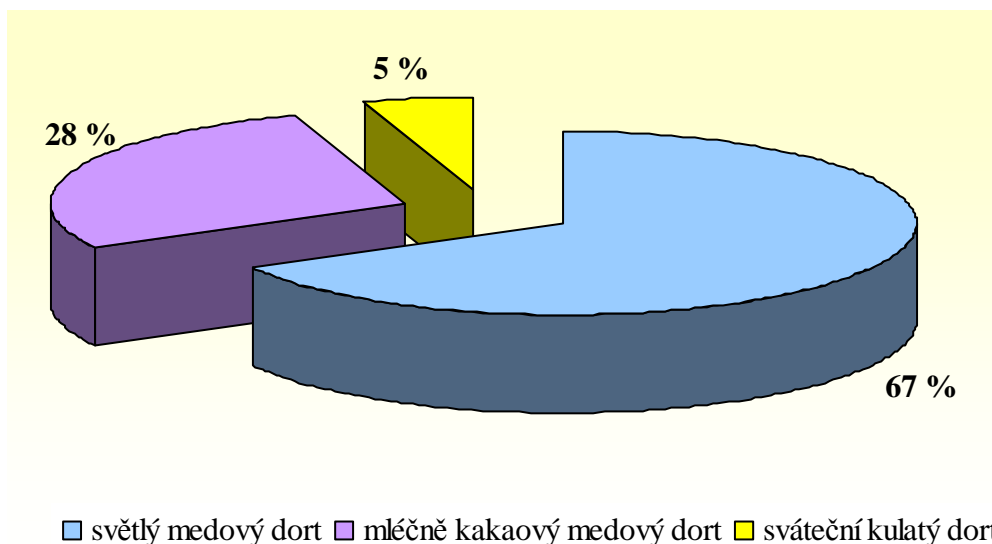
5.3.1 *Vyzkoušení a preference chuti medového dortu Marlenka*

Až 97 % dotazovaných vyzkoušelo medový dort Marlenka, pouhé 3 % nevyzkoušelo. Závislost této otázky na pohlaví a věku jsem nezaznamenala.

Dále jsem zjistila, že až 99 % respondentů chutná Marlenka, zbytku nikoli a to z důvodu, že je příliš sladká. Respondentům nejvíce chutná světlý medový dort, dále pak mléčně kakaový medový dort a na posledním místě se umístil sváteční kulatý dort (viz obr. 5. 6). Chí-kvadrát testem jsem nezjistila závislost druhů medových dortů Marlenka na pohlaví a věku respondentů.

Přínosem pro společnost MIKO international s. r. o. je, že Marlenku vyzkoušelo vysoké procento respondentů a chutná všem bez rozdílu věku a pohlaví.

Obr. 5.6 Preference druhů medového dortu Marlenka



Zdroj: [vlastní]

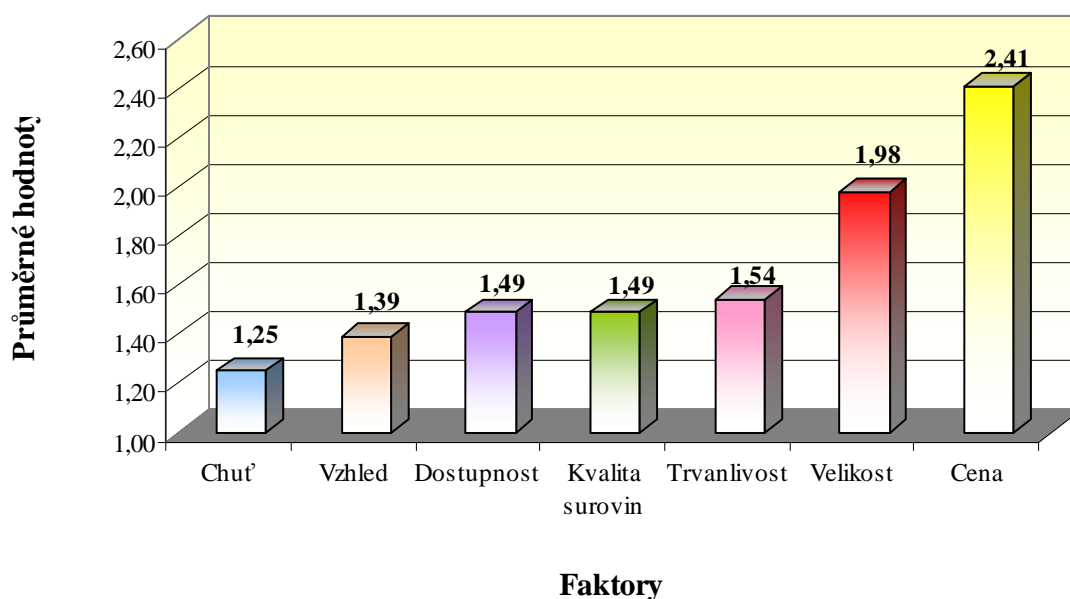
5.3.2 *Spokojenost s cenou, chutí, velikostí, dostupností, vzhledem, kvalitou surovin a trvanlivostí medového dortu Marlenka*

Spokojenost s medovým dortem Marlenka hodnotilo celkem 148 respondentů, kteří odpověděli, že vyzkoušeli a chutná jim Marlenka. Respondenti mohli označit svou spokojenost na pětistupňové škále, kde stupeň jedna vyjadřoval velmi spokojen a stupeň pět zcela nespokojen. Dotazovaný mohl vyznačit i variantu „nedovedu posoudit“, která byla umístěna vedle pětistupňové škály.

Anova prokázala závislost, že hodnocení spokojenosti se vzhledem je závislé na pohlaví a věku respondentů (viz příloha č. 2, tab. 10 a 11). Zjistila jsem, že se muži více přikláněli k odpovědi neutrální, obodovanou známkou tři, než ženy (viz příloha č. 2, tab. 12). Respondenti ve věku nad 66 let inklinovali k odpovědi „spíše spokojen“ než ostatní věkové skupiny (viz příloha č. 2, tab. 13).

Následující graf ukazuje průměrné hodnoty spokojenosti dotazovaných s cenou, chutí, velikostí, dostupností, vzhledem, kvalitou surovin a trvanlivostí medového dortu Marlenka (viz obr. 5. 7). Čím jsou průměrné hodnoty nižší, tím je spokojenost vyšší. Ale naopak, čím vyšší průměrné hodnoty, tím nespokojenost stoupá. Např. nejspokojenější jsou respondenti s chutí a naopak nepříliš spokojeni jsou s cenou.

Obr. 5.7 Spokojenost respondentů s jednotlivými charakteristikami medového dortu Marlenka (průměrné hodnoty)



Zdroj: [vlastní]

S **cenou** medového dortu Marlenka bylo 8 % velmi spokojeno, 50 % spíše spokojeno, 35 % odpovědělo neutrálně, 5 % spíše nespokojeno, 1 % zcela nespokojeno a taktéž 1 % nedovedlo posoudit. Muži hodnotili cenu jako průměrnou (medián 2,58) a ženy hodnotily o něco lépe (medián 2,35). Tudíž vyplývá, že většině respondentů se cena Marlenky jeví jako přiměřená. Případné zvýšení ceny se jeví jako velice nevýhodné, jelikož by mohli zákazníci začít nakupovat levnější konkurenční výrobky.

Chuť medového dortu Marlenka respondenti hodnotili 77 % jako „velmi spokojen“, 21 % „spíše spokojen“ a 2 % „ani spokojen, ani nespokojen“. Nikdo nevyjádřil nespokojenost. Jako nejlépe hodnotili respondenti chuť ve věkové kategorii 36 – 45 let (průměr 1,13) a o něco hůř ve věkové kategorii nad 66 let (průměr 1,44). Z toho plyne, že chuť Marlenky je na velmi dobré úrovni a společnost by neměla snižovat daný standard.

K **velikosti** Marlenky se respondenti vyjádřili následovně: 29 % velmi spokojen, 51 % spíše spokojen, 15 % neutrálně, 4 % spíše nespokojen a 1 % zcela nespokojen. Doporučuji společnosti neměnit velikost medového dortu, jelikož jsou s ní respondenti spokojeni.

Dotazování k **dostupnosti** medového dortu Marlenka uvedli: 54 % velmi spokojen, 41 % spíše spokojen, 5 % uvedlo odpověď neutrální a 1 % nedovedlo posoudit. Průměrná hodnota u tohoto faktoru je u mužů 1,39 a u žen 1,53. Tato míra spokojenosti s dostupností Marlenky je dána tím, že je distribuována do mnoha restaurací, kaváren, cukráren, dárkových prodejen, prodejen zdravé výživy, sítí obchodních řetězců a nebo je také nabízena i přes e-shop.

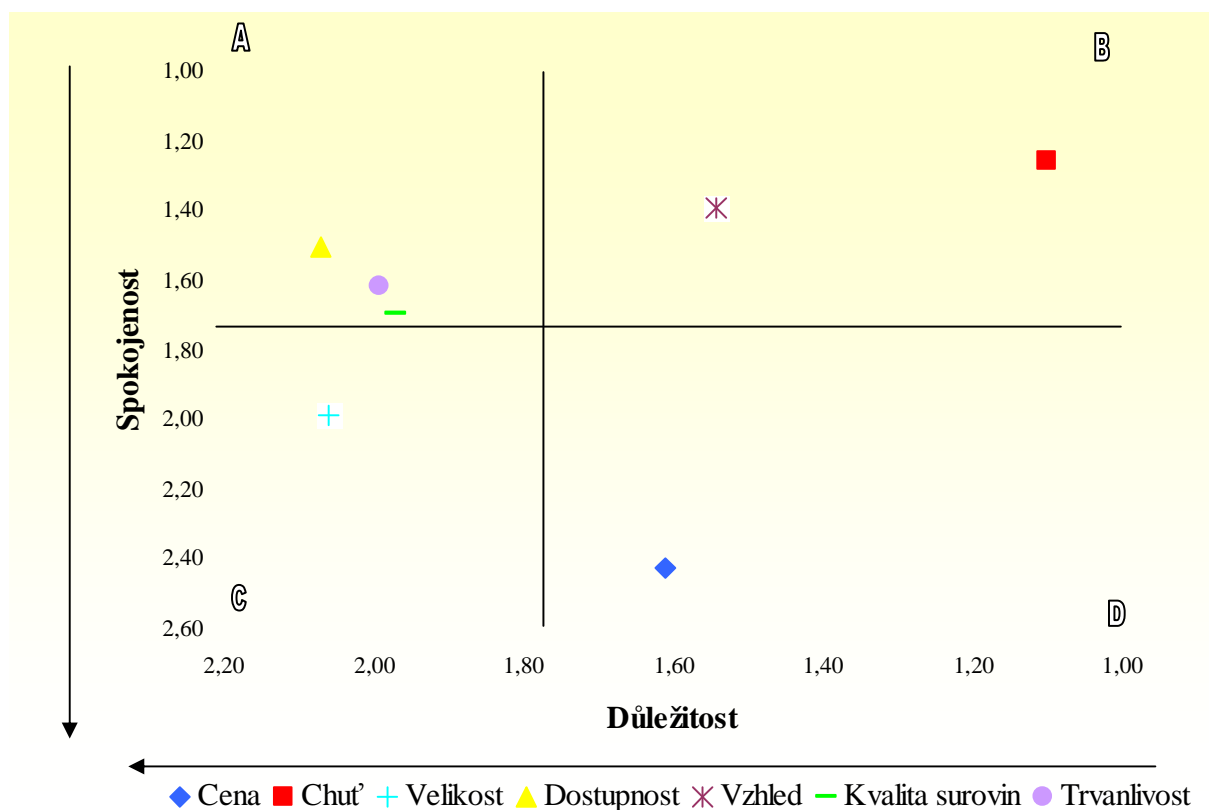
Vzhled Marlenky respondenti posuzovali takto: 66 % velmi spokojen, 30 % spíše spokojen a 5 % respondentů odpovědělo neutrálně. Respondenti ve věkové kategorii 46 – 55 let ohodnotili vzhled průměrnou hodnotou 1,24, zatímco respondenti nad 66 let hodnotou 2,00. Spokojenost se vzhledem zvyšuje možná i fakt, že v restauracích, kavárnách či cukrárnách jsou někdy jednotlivé porce zdobené např. oříšky, šlehačkou apod.

Spokojenost dotazovaných s **kvalitou surovin** medového dortu Marlenka vyjádřilo 40 % velmi spokojeno, 38 % spíše spokojeno, 10 % neutrálně, 1 % spíše nespokojeno a 12 % nedovedlo posoudit. Kvalita Marlenky je daná tím, že společnost MIKO international s. r. o. nakupuje výhradně kvalitní suroviny pro výrobu medového dortu Marlenka.

S **trvanlivostí** Marlenky bylo velmi spokojeno 49 % respondentů, 37 % spíše spokojeno, 9 % odpovědělo neutrálně, 4 % nedovedlo posoudit a 1 % zcela nespokojeno. Trvanlivost Marlenky se odvíjí od teploty při jejím uchovávání. Při teplotním rozmezí od 8 – 25 °C má trvanlivost 30 dní, 2 měsíce při skladování při teplotě do 8 °C a rok při zmražení na -15 °C.

Dále jsem zpracovala **poziční mapu** spokojenosti s faktory u medového dortu Marlenka a významnost těchto faktorů při výběru medových dortů obecně (viz obr. 5. 8). Použila jsem průměrné hodnoty z bodů č. 2 a č. 18 v dotazníku a rozdělila mapu do čtyř kvadrantů (A, B, C, D). Pozitivní je, že průměrné hodnoty se pohybovaly nanejvýš do škály tří, tudíž lze usoudit, že respondenti nevyjádřili negativní postoj. **V kvadrantu A** – přeinvestované faktory jsou tři faktory s nízkou důležitostí, avšak s vysokou spokojeností. Nicméně by společnost tyto faktory neměla podceňovat a nadále by se je měla podporovat, i když pro zákazníka nejsou příliš důležité. **Kvadrant B** - motivátory zobrazuje dva faktory s vysokou spokojeností a také s vysokou důležitostí. Tedy především faktor chuť a následně vzhled by měla společnost MIKO international s. r. o. nadále udržovat a při své komunikaci zdůraznit, aby zachovala spokojenost zákazníků nakupujících Marlenku. **V kvadrantu C** - faktory marginálních příležitostí se vyskytl jeden faktor s nízkou důležitostí a spokojeností. Více než polovina respondentů je s velikostí Marlenky spíše spokojena a tedy není důvod velikost medového dortu měnit. **V kvadrantu D** – faktory konkurenčních příležitostí se umístil také jeden faktor, který má vysokou důležitost, ale nízkou spokojenost. Zde se umístila cena, která se jeví respondentům jako přiměřená. Eventuální zvýšení ceny by mohlo být velmi nevýhodné, jelikož zákazníci mohou začít nakupovat levnější výrobky od konkurence.

Obr. 5.8 Poziční mapa spokojenosti a významnosti



Zdroj: [vlastní]

Ze zjištěných výsledků respondentů je patrná nejvyšší spokojenost s chutí a vzhledem medového dortu Marlenka, kde také u těchto faktorů dotazovaní přiřkládají nejvyšší důležitost. Zákazníci se tedy vybírají medové dorty na základě těchto vlastností a společnost MIKO international s. r. o. by je měla podporovat v co nejvyšší míře, aby zachovala spokojenost svých zákazníků. S cenou byli respondenti ze všech faktorů nejméně spokojeni, nicméně ji přisuzují nejvyšší důležitost. Ostatním faktorům respondenti přiřkládají nízkou důležitost, ale společnost by jim měla věnovat dostatek pozornosti, protože patří do nezbytné součástí celkového dojmu.

5.3.3 *Poměr ceny a kvality medového dortu Marlenka*

Tab. 5.3 Poměr ceny a kvality medového dortu Marlenka

<i>Myslíte si, že cena Marlenky odpovídá kvalitě výrobku?</i>	
Škála	Procento respondentů
Výborný	10 %
Chvalitebný	59 %
Dobrý	22 %
Dostatečný	3 %
Nedostatečný	2 %
Nevím	4 %

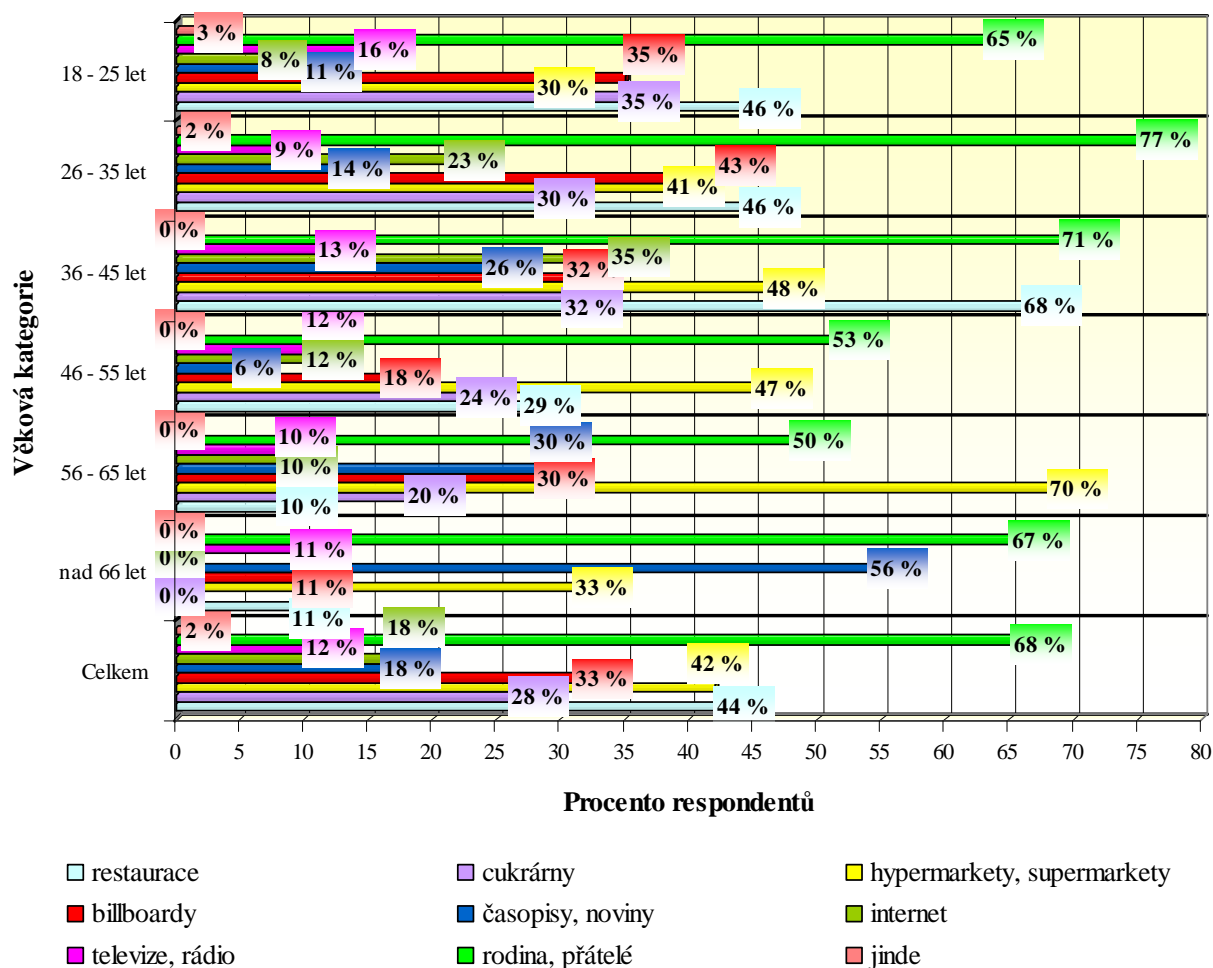
Zdroj: [vlastní]

Respondentům byla položena otázka: „Myslíte si, že cena Marlenky je přiměřená ke kvalitě výrobku?“ Na tuto otázku odpověděla více než polovina respondentů chvalitebně, 22 % dobře, 10 % výborně, 4 % neví, 3 % dostatečně a 2 % nedostatečně (viz tab. 5. 3).

Z tohoto výsledku lze usoudit, že respondenti jsou ochotni zaplatit za kvalitu. Podle mého názoru dělá výrobce pro kvalitu maximum.

5.3.4 Zdroje informací o medovém dortu Marlenka

Obr. 5.9 Zdroje informací o medovém dortu Marlenka



Zdroj: [vlastní]

V další otázce měli respondenti uvést, kde či od koho se dozvěděli o medovém dortu Marlenka. Mezi tři nejčastější odpovědi byla rodina, přátelé, dále restaurace a obchodní řetězce (viz obr. 5. 9).

Kupříkladu 43 % mužů a 39 % žen se dozvědělo o medovém dortu Marlenka z hypermarketů a supermarketů. Při dalším třídění jsem zjistila, že druhým nejčastějším zdrojem informací o Marlence, po rodině a přátelích, u žen jsou restaurace a u mužů obchodní řetězce. Zajímavostí je, že se téměř dvojnásobek respondentů dozvěděl o Marlence z billboardů oproti novinám, časopisům či internetu.

Téměř všechny věkové skupiny uvedly na prvním místě jako zdroj informací rodinu a přátele. Výjimku tvoří skupina respondentů ve věku 56 – 65 let, která se prvotně informovala v hypermarketech a supermarketech. Potvrzuje se, že nejlepší reklamou je vlastní zkušenost s medovým dortem Marlenka a její šíření ústním podáním je pro společnost nejlevnější.

5.4 *Analýza nákupních zvyklostí respondentů při nákupu medového dortu Marlenka*

5.4.1 *Preference a důvody nákupu medového dortu Marlenka*

68 % dotazovaných (100 respondentů) preferuje nákup celého dortu a zbylých 32 % (47 respondentů) jednotlivé porce Marlenky. Především ženy preferují jak celý dort, tak i jednotlivou porci. Např. lidé ve věku 18 – 25 let upřednostňují jednotlivé porce, zatímco osoby ve věkové kategorii 26 – 35 let dávají přednost celým dortům.

Mladí lidé rádi navštěvují restaurace, cukrárny, kavárny a starší kupují raději dort domů pro celou rodinu. Společnost by měla nadále umožnit zákazníkům zakoupit, jak jednotlivé porce, tak i celý dort, neboť jsou využívány obě možnosti.

Nejčastějším důvodem nákupu jednotlivých porcí medového dortu Marlenka je chuť na sladké, ke kávě a posezení s přáteli. Důvodem ke koupi celého dortu jsou rodinné či firemní oslavy a nákup pro celou rodinu nebo více osob (viz tab. 5. 4 a 5. 5). U této otázky nebyla nalezena závislost na pohlaví a věku respondentů.

Tab. 5.4 Důvody ke koupi jednotlivé porce

<i>Důvody ke koupi jednotlivé porce</i>	
Argument	Procento respondentů
chuť na sladké	52 %
ke kávě	16 %
posezení s přáteli	10 %
menší porce	8 %
ostatní (příležitostný nákup, návštěva kavárny, porce jen pro sebe)	8 %
jednu porci sním, celý dort nikoli	6 %

Zdroj: [vlastní]

Tab. 5.5 Důvody ke koupi celého dortu

<i>Důvody ke koupi celého dortu Marlenky</i>	
Argument	Procento respondentů
oslavy	62 %
pro celou rodinu nebo více osob	19 %
ostatní (chuť, nakrájím dle potřeby, cenově výhodnější než jedna porce, větší množství, trvanlivost moučnicku, nákup domů, návštěva, dárek)	19 %

Zdroj: [vlastní]

5.4.2 Frekvence počtu nákupu za čtvrtletí medového dortu Marlenka

Medový dort Marlenka nejčastěji respondenti nakupují 1x čtvrtletně (44 %) a méně často (36 %) (viz tab. 5. 6).

Pomocí třídění druhého stupně jsem zjistila rozdíly ve frekvenci počtu nákupu medového dortu Marlenka za čtvrtletí v závislosti na věku respondentů ověřeným Chí-kvadrát testem. Nejmladší věková skupina respondentů ve věku 18 – 25 let se přikláněla více k odpovědi „méně často“ (51 %), než ostatní věkové skupiny. Respondenti ve věku od 26 do 65 let nakupují Marlenku „1x čtvrtletně“ a poslední nejstarší věková skupina nad 66 let ji kupuje „méně často“ (viz příloha č. 2, tab. č. 14). U respondentů, kteří uvedli důvod nákupu jednotlivých porcí Marlenky posezení s přáteli a ke kávě si ji dopřávají 1x měsíčně. Kdežto dotazovaní nakupující celý dort z důvodu oslav nakupují Marlenku 1x čtvrtletně. Žádné výrazné rozdíly mezi frekvenci nákupu medového dortu Marlenka a medových dortů obecně jsem nezjistila.

Respondenti většinou nakupují medové dort Marlenka 1x čtvrtletně a to ve věku od 26 do 65 let, dotazovaní do 25 let a nad 66 let nakupují méně často.

Tab. 5.6 Frekvence nákupu medového dortu Marlenka

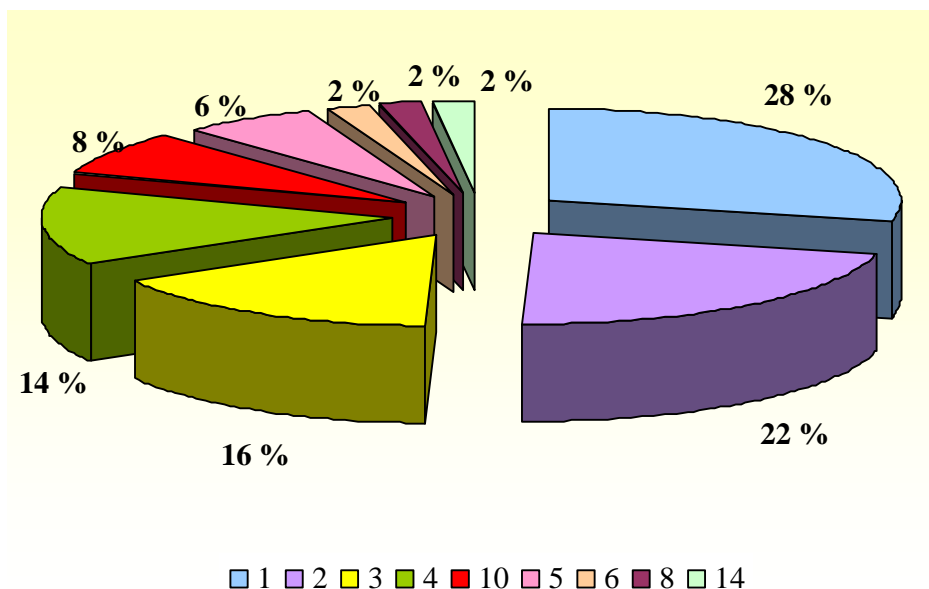
<i>Frekvence nákupu medového dortu Marlenka</i>	
Časové období	Procento respondentů
1x za 14 dní	1 %
1x měsíčně	18 %
1x čtvrtletně	44 %
méně často	36 %
1x- 2x ročně	1 %

Zdroj: [vlastní]

Dále jsem zjišťovala, kolik kusů medových dortů Marlenky respondent průměrně nakoupí za čtvrtletí. Respondenti průměrně nakoupí 28 % jednu, 22 % dvě a 16 % tři jednotlivé porce (viz obr. 5. 10). Všichni respondenti tedy v průměru nakoupí tři jednotlivé porce za čtvrtletí.

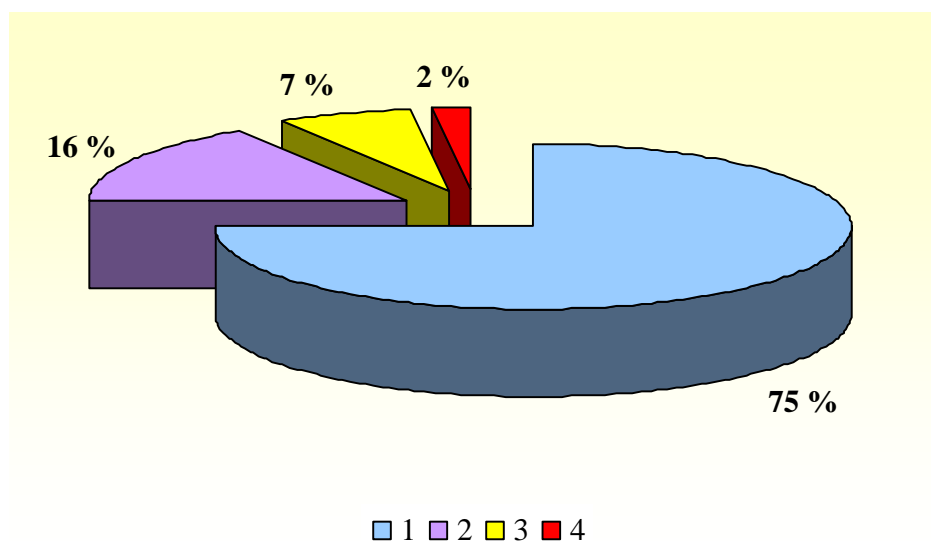
Po provedení Chí-kvadrát testu jsem nezjistila závislost této otázky na pohlaví, věku a ani počtu osob v domácnosti.

Obr. 5.10 Odhad nákupu jednotlivých porcí Marlenky za čtvrtletí



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.11 Odhad nákupu celých dortů Marlenky za čtvrtletí

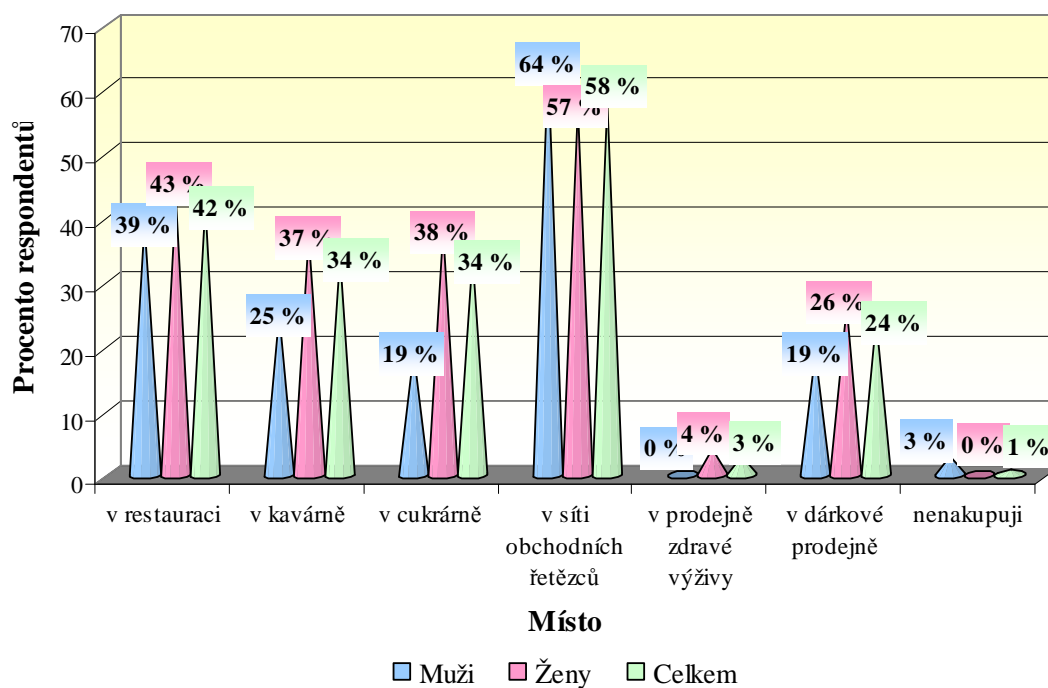


Zdroj: [vlastní]

75 % respondentů koupí průměrně jeden medový dort, 16 % dva, 7 % tři a 2 % čtyři za čtvrtletí (viz obr. 5. 11). Všichni dotazovaní v průměru nakoupí jeden celý medový dort za období tří měsíců.

5.4.3 Místo nákupu medového dortu Marlenka

Obr. 5.12 Místo nákupu Marlenky



Zdroj: [vlastní]

Dotazovaní nejčastěji nakupují medový dort Marlenka v síti obchodních řetězců, v restauracích, kavárnách a cukrárnách. Muži nakupují více v síti obchodních řetězců než ženy (viz obr. 5.11).

Druhým nejpočetnějším místem nákupu se staly kavárny u respondentů s bydlištěm do 10 000 a 10 001 – 30 000 obyvatel, zatímco respondenti s bydlištěm 30 001 – 90 000 obyvatel preferují restaurace. Restaurace a kavárny upřednostňují dotazovaní ve věku 18 – 25 let. Obchodní řetězce zohledňují osoby ve věku 36 – 45 let. Prodejny zdravé výživy, dárkové prodejny a cukrárny preferují respondenti ve věku 46 – 55 let. Žádné výrazné rozdíly mezi místem nákupu medového dortu Marlenka a medových dortů obecně jsem nezaznamenala.

Společnost MIKO international s. r. o. své výrobky distribuuje pomocí rozsáhlé prodejní sítě, kde zákazníci mají široký výběr. Na základě dotazování bych doporučila společnosti nadále dodávat v nejvyšší míře své výrobky do obchodních řetězců a rozšířit distribuci také do diskontních prodejen, jako je např. Kaufland, Lidl, Penny Market.

6 Návrhy a doporučení

Při tvorbě doporučení jsem se opírala především o výsledky marketingového výzkumu týkajících se postojů, preferencí a nákupního chování respondentů (viz kapitola č. 5) a vlastní návrhy, které by mohly přispět k efektivnějšímu využívání prvků a nástrojů marketingového mixu. Návrhy jsou určeny pro cílovou skupinu konečných spotřebitelů. Jedná se o osoby a domácnosti, které nakupují výrobky pro svou osobní spotřebu nebo o osoby, které nakupují výrobky pro druhé.

6.1 Doporučení k výrobku

Marketingový výzkum prokázal, že v tomto kraji se nejvíce nakupuje ze všech druhů medových dortů medový dort Marlenka, jelikož je společnost MIKO international s. r. o. již několik let na trhu a je evidentní, že lidé z tohoto kraje dávají přednost místnímu výrobku. Medový dort Marlenka je i daleko více propagován a distribuován než jiné druhy medových dortů, což se odráží ve větším povědomí lidí. Marlenku *vyzkoušelo* vysoké procento respondentů a *chutná všem* bez rozdílu věku a pohlaví, což je velkým přínosem pro společnost.

Chut' Marlenky byla ohodnocena respondenty vysokou spokojeností, tudíž společnosti doporučuji nadále udržet daný standard a chuť neměnit. I když respondenti ohodnotili vysokým procentem vynikající spokojenost s chutí, v osobním rozhovoru mi přiznali, že vnímají rozdíl v chuti od počátku strojové výroby.

Se *vzhledem* Marlenky byli respondenti velmi spokojeni a není třeba ho měnit. V některých restauracích, kavárnách či cukrárnách jsou jednotlivé porce čímkoli zdobený, zvyšuje to jejich prodejnost a zájem o koupi. Především tyto dva faktory by měla společnost MIKO international s. r. o. nadále udržovat, aby zachovala spokojenost svých zákazníků.

S *velikostí* Marlenky byli respondenti spíše spokojeni. Doporučuji neměnit velikost medového dortu.

Velmi spokojeni byli respondenti s *kvalitou surovin* a *trvanlivostí* medového dortu Marlenka. Doporučuji tedy společnosti nadále nakupovat kvalitní suroviny od svých odběratelů a zachovávat zaručující trvanlivost. Přesto by společnost tyto poslední dva faktory neměla podceňovat a nadále by se jim měla věnovat. V opačném případě by to mohlo vést ke zhoršení spokojenosti, snížení počtu zákazníků a následný odklon ke konkurenci.

Respondentům nejvíce chutná světlý medový dort a to jak mužům, tak také ženám. Navrhuji *zvýšit produkci světle medového dortu Marlenka*.

6.2 *Doporučení k ceně*

Cenu, jako faktor ovlivňující při výběru medových dortů, respondenti označili v marketingovém výzkumu za méně významnou. Přesto polovina respondentů je spíše spokojena s cenou, z toho vyplývá, že většině respondentů se **cena** medového dortu Marlenka jeví jako **přiměřená**. Případné zvýšení ceny se jeví jako nadmíru nevýhodné, jelikož by mohli zákazníci začít nakupovat levnější výrobky od konkurence.

Více než polovina respondentů hodnotí jako „chvalitebně“, že cena Marlenky je přiměřená ke kvalitě výrobku. Tudíž lze usoudit, že respondenti jsou **ochotni zaplatit za kvalitu**. Podle mého názoru dělá výrobce pro kvalitu maximum.

6.3 *Doporučení k distribuci*

Medové dorty jsou krátkodobým spotřebním zbožím, při jehož prodeji by měla být uplatňována **intenzivní distribuční strategie**. Tím, že společnost MIKO international s. r. o. distribuuje medové dorty v kavárnách, cukrárnách, restauracích, obchodech se zdravou výživou, dárkových prodejnách a v síti obchodních řetězců, ji splňuje.

Přibližně dvě třetiny dotazovaných preferuje nákup celého dortu a zbylá jedna třetina jednotlivé porce Marlenky. Mladí lidé rádi navštěvují restaurace, kavárny a cukrárny. Starší kupují raději dort domů pro celou rodinu v obchodních řetězcích. Proto společnosti navrhuji nadále umožnit zákazníkům zakoupit jak jednotlivé porce tak i celý dort, neboť jsou využívány **obě možnosti**.

Nejčastějším místem nákupu medového dortu Marlenka jsou obchodní řetězce, restaurace, kavárny, cukrárny, dárkové prodejny a malé procento tvoří prodejny zdravé výživy. Proto společnosti MIKO international s. r. o. doporučuji dodávat medový dort Marlenka v nejvyšší míře **do obchodních řetězců** a rozšířit distribuci do diskontních prodejen, jako je např. Kaufland, Lidl, Penny Market.

Dotazovaní jsou s **dostupností** medového dortu Marlenka velmi spokojeni a to díky rozsáhlé distribuci do mnoha gastronomických zařízení, dárkových prodejen, prodejen zdravé výživy, sítě obchodních řetězců a nebo je také nabízena přes e-shop. Navrhují společnosti zvážit možnost využít vlastní expedici k rozvozu Marlenky na objednávku do domácnosti při zachování stejných nákladů jako nyní, kdy je dodávána do distribučních sítí.

6.4 Doporučení k marketingové komunikaci

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že nejčastěji nakupují medové dorty **ženy** a to **ve všech věkových kategoriích**, a proto by měla marketingová komunikace oslovit právě je.

Nejvíce respondentů se o medovém dortu Marlenka dozvědělo prostřednictvím rodiny a přátel, což je pro společnost **nejproduktivnější a nejlevnější reklamou**.

Společnost má vytvořeny **internetové stránky**, které jsou přehledné a jednoduché. Doporučila bych společnosti nadále je průběžně aktualizovat, rozvíjet a jestliže vyrábí už delší dobu moučník Morengo, mohla by jej uveřejnit s názornou fotografií a popisem jako u medových dortů.

Od konce ledna asi necelý měsíc mohli diváci televize shlédnout **reklamu** na medový dort Marlenka v hlavním vysílacím čase. Reklama dle mého názoru byla poutavá, výstižná, až na nevhodné slovní spojení „... se zrodila Marlenka v Čechách v podhůří Beskyd“. Tato věta popudila mnoho lidí, kteří vyjádřili svou nelibost na internetových stránkách společnosti. Doporučuji společnosti vyvarovat se jakýchkoliv chyb, v tomto případě zeměpisné nepřesnosti a raději využít například reklamu z různých propagačních materiálů, které diváka osloví, zaujme a podpoří zájem o koupi výrobku.

Pro zvýšení prodejnosti medových dortů navrhuji podporu prodeje formou **ochutnávek** ve vybraných obchodních řetězcích po celé České republice. Prodejnost může podpořit věnování drobných dárek ve formě propisek, magnetek na ledničku, nálepek, malých kalendářků s motivem Marlenky a internetovou adresou společnosti.

Z ostatních nástrojů marketingové komunikace doporučuji nadále **sponzorovat** dětský domov, ale také kulturní a sportovní akce, což zvýší povědomí o společnosti.

7 Závěr

Během života se každý z nás dostane do role spotřebitele. V dnešní moderní a uspěchané době se nároky na výrobek čím dál více zvyšují a společnost by se měla zaměřit na požadavky, přání a potřeby zákazníků. Trendem v současné době je zdravý životní styl. Medové dorty Marlenka neobsahují žádné konzervanty a ani žádné chemické ingredience, ty dortu dodává med.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a posléze navrhnout opatření pro efektivnější využívání nástrojů marketingového mixu společnosti MIKO international s. r. o. a také zjistit nákupní chování spotřebitelů medového dortu.

V teoretické části jsem se zabývala jednotlivými prvky marketingového mixu a nákupním chováním, neboť z těchto částí vycházel cíl diplomové práce. V praktické části jsem se snažila popsat výsledky marketingového výzkumu, kde jsem oslovila metodou osobního dotazování 200 respondentů z Ostravy, Frýdku-Místku a okolních obcí.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů medový dort Marlenka zná, vyzkoušeli ho a chutná všem bez rozdílu pohlaví a věku. Respondentům nejvíce chutná ze všech tří vyráběných druhů světlý medový dort Marlenka. Přibližně dvě třetiny dotazovaných preferuje nákup celého dortu a zbylá jedna třetina jednotlivé porce. Nejčastějším důvodem nákupu jednotlivých porcí medového dortu Marlenka byla chuť na sladké a důvodem ke koupi celého dortu byly rodinné a firemní oslavy. Velmi spokojeni byli dotazovaní s chutí a vzhledem Marlenky. Nejvíce respondentů se o medovém dortu Marlenka dozvědělo prostřednictvím rodiny a přátel. Nejčastějším místem nákupu Marlenky jsou obchodní řetězce a nejčastěji ji nakupují 1x čtvrtletně a méně často.

Návrhy a doporučení, které jsou shrnuty v kapitole č. 6, se týkají jednotlivých prvků marketingového mixu. Především společnosti doporučuji zvýšit produkci světle medových dortů Marlenka. Dodávat medové dorty v nejvyšší míře do obchodních řetězců a rozšířit distribuci do diskontních prodejen. Nezvyšovat cenu. Oslovit marketingovou komunikací především ženy ve všech věkových kategoriích. Pro zvýšení prodejnosti medových dortů navrhuji podporu prodeje formou ochutnávek ve vybraných obchodních řetězcích.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv *POP – In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, P a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [8] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SVOBODOVÁ, H.; LUKOSZOVÁ, X.; OSTROŽNÁ, J.; STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II - marketingový mix*. Ostrava: VŠB-TU, 1998. 98 s.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [11] Babylon Návraty ke kořenům. [online]. 2007 [cit. 7. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1131721572-babylon/40723510015201729.06.2007-18:00-navraty-ke-korenium.html?from=20>>.
- [12] UHRÁKOVÁ, P. Marlenka: Sladká odměna za vytrvalost. [online]. 2007 [cit. 7. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.dreamlife.cz/svetuspesnych/podnikani/marle>>.

- nka-sladka-odmena-za-vytrvalost/article.html?id=340>.
- [13] ŠTALMACH, D. Medovník Marlenka skončil s ruční výrobou, teď chce dobýt svět. [online]. 2009 [cit. 7. 11. 2009]. Dostupný z WWW:<http://ekonomika.idnes.cz/medovnik-marlenka-skoncil-s-rucni-vyrobou-ted-chce-dobyt-svetpu7/ekonomika.asp?c=A090517_103545_ekonomika_kot>.
 - [14] FUCIMANOVÁ, P. Těšte se na dorty králů. Telegraf F-M [online]. 2008, květen [cit. 7. 11. 2009]. Dostupný z WWW:http://www.odsfm.cz/ms/download/telegraf_fm_0805.pdf.
 - [15] Marlenka [online]. 2009 [cit. 8. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.marlenka.cz/>>.
 - [16] STEJSKAL, R. Gruzínský medovník není Marlenka [online]. 2007 [cit. 8. 11. 2009]. Dostupný z WWW:<http://fm.denik.cz/podnikani/spor_medovnik_marlenka20070618.html>.
 - [17] Medovník original [online] 2009 [cit. 11. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.medovnik.cz/>>.
 - [18] Gruzínský medovník [online] 2009 [cit. 11. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://medovniky.eu>>.
 - [19] Staročeský medovník [online] 2009 [cit. 11. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.medoks.cz/>>.
 - [20] Český statistický úřad [online] 2010 [cit. 12. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
 - [21] Frýdek-Místek [online] 2010 [cit. 12. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.frydek-mistek.cz/cz/o-meste/informace-o-meste/statisticke-informace/>>.
 - [22] Businessinfo [online] 1997-2010 [cit. 12. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi-v-cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2009/1000604/56690/>>.
 - [23] Ministerstvo práce a sociálních věcí [online] 2010 [cit. 12. 3. 2010]. Dostupný z WWW:<<http://www.mpsv.cz/cs/7890>>.
 - [24] ŠVIDRNOCH, M. Ve Snídani s Novou padl rekord:obří medový dort váží tunu. [online] 2009 [cit. 12. 11. 2009]. Dostupný z WWW:<http://tn.nova.cz/zpravy/regionalni/ve-snidani-s-novou-padl-rekord-obri-medovnik-vazi-tunu.html>>.
 - [25] QQ studio Ostrava Marlenka 2008/ze zákulísí [online] 2008 [cit. 5. 1. 2010]. Dostupný z WWW:<http://www.qq.cz/article.asp?promo=301&lng=CZ>>.
 - [26] Seznam [online] 2009 [cit. 7. 11. 2009]. Dostupný z WWW:<www.seznam.cz>.

- [27] FUCIMANOVÁ, P. Marlenka dobývá svět, ve Frýdku se jí daří [online] 2009 [cit. 12. 11. 2009]. Dostupný z WWW:< <http://ceskydomov.cz/frydek-mistek/clanek/marlenka-dobyva-svet-ve-frydku-se-ji-dari>>.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CQS	certifikace systémů jakosti
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	česká státní norma
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
DPH	daň z přidané hodnoty
g	gram
kap.	kapitola
Kč	korun českých
KJ	kilojoul
mil.	milionu
Mgr.	magistr
např.	například
obr.	obrázek
OHIM	úřad pro harmonizace na vnitřním trhu
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
www	world wide web
ŽP	životní prostředí

Seznam obrázků

OBR. 2.1 SVĚTLÝ MEDOVÝ DORT	4
OBR. 2.2 MLÉČNĚ KAKAOVÝ MEDOVÝ DORT	4
OBR. 2.3 SVÁTEČNÍ KULATÝ DORT	4
OBR. 3.1 KONCEPCE TOTÁLNÍHO VÝROBKU	19
OBR. 3.2 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CENOVOU TVORBU	21
OBR. 4.1 POČET RESPONDENTŮ VE VĚKOVÉ KATEGORII	38
OBR. 4.2 POČET OBYVATEL V BYDLIŠTI RESPONDENTŮ	39
OBR. 4.3 POČET ČLENŮ V DOMÁCNOSTI	39
OBR. 5.1 ROZLOŽENÍ VARIABILITY ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ PŘI HODNOCENÍ FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR MEDOVÝCH DORTŮ	41
OBR. 5.2 PODPOŘENÁ ZNALOST MEDOVÝCH DORTŮ PODLE POHLAVÍ	42
OBR. 5.3 NÁKUP MEDOVÝCH DORTŮ RESPONDENTY	43
OBR. 5.4 MÍSTA NÁKUPU MEDOVÝCH DORTŮ	45
OBR. 5.5 ČETNOST NÁKUPU MEDOVÝCH DORTŮ	47
OBR. 5.6 PREFERENCE DRUHŮ MEDOVÉHO DORTU MARLENKA	48
OBR. 5.7 SPOKOJENOST RESPONDENTŮ S JEDNOTLIVÝMI CHARAKTERISTIKAMI MEDOVÉHO DORTU MARLENKA (PRŮMĚRNÉ HODNOTY)	49
OBR. 5.8 POZIČNÍ MAPA SPOKOJENOSTI A VÝZNAMNOSTI	52
OBR. 5.9 ZDROJE INFORMACÍ O MEDOVÉM DORTU MARLENKA	54
OBR. 5.10 ODHAD NÁKUPU JEDNOTLIVÝCH PORCÍ MARLENKY ZA ČTVRTLETÍ	57
OBR. 5.11 ODHAD NÁKUPU CELÝCH DORTŮ MARLENKY ZA ČTVRTELTÍ	58
OBR. 5.12 MÍSTO NÁKUPU MARLENKY	58

Seznam tabulek

TAB. 4.1 PLÁNOVANÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE VĚKU.....	36
TAB. 4.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	37
TAB. 4.3 ARGUMENTY NÁKUPU MEDOVÝCH DORTŮ	44
TAB. 4.4 OSOBY NEJČASTĚJI NAKUPUJÍCÍ MEDOVÉ DORTY	46
TAB. 4.5 POMĚR CENY A KVALITY MEDOVÉHO DORTU MARLENKA.....	53
TAB. 4.6 DŮVODY KE KOUPI JEDNOTLIVÉ PORCE	55
TAB. 4.7 DŮVODY KE KOUPI CELÉHO DORTU.....	56
TAB. 4.8 FREKVENCE NÁKUPU MEDOVÉHO DORTU MARLENKA.....	57

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Vyhlídce 2068, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha č. 1

Dotazník

Příloha č. 2

Výsledné tabulky statistického programu SPSS

Příloha č. 1

Dotazník

Vážená paní/slečno, vážený pane,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. V současné době pracuji na diplomové práci Analýza marketingového mixu společnosti na trhu s medovými dorty, a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a údaje, jež v něm uvedete, budou použity jen pro účely mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, prosím, označte (zakřížkujte, zakroužkujte) pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Bc. Jana Grygerková

1. Máte rádi medové dorty?

☐ a) ano

☐ b) ne, proč?.....(pokračujte, prosím, otázkou č. 20)

2. Označte, prosím, jako ve škole, každý z následujících faktorů, podle toho, jak je pro Vás DŮLEŽITÝ při výběru medových dortů.

Faktor	1 = velmi důležitý			5 = zcela nedůležitý	
a) Značka výrobce	1	2	3	4	5
b) Vzhled	1	2	3	4	5
c) Chuť	1	2	3	4	5
d) Kvalita surovin	1	2	3	4	5
e) Trvanlivost	1	2	3	4	5
f) Dostupnost	1	2	3	4	5
g) Cena	1	2	3	4	5
h) Velikost	1	2	3	4	5
i) Reklama	1	2	3	4	5
j) Doporučení známých	1	2	3	4	5
k) Počet kalorií	1	2	3	4	5
l) Jiné	1	2	3	4	5

3. Které z těchto medových dortů znáte? Můžete zvolit i více možností

☐ a) Staročeský medovník

☐ b) Gruzínský medovník

☐ c) Marlenka



☐ d) Medovník original (Pražský medovník)

☐ e) jiný, prosím, uveďte.....



4. Jaké medové dorty nakupujete? Můžete označit i více variant

☐ a) Staročeský medovník

☐ b) Gruzínský medovník

☐ c) Marlenka

☐ d) Medovník originál

☐ e) jiný, prosím, uveďte

☐ f) nenakupuji (pokračujte, prosím, otázkou č. 20)

5. Z jakého důvodu nakupujete medové dorty? Můžete označit i více možností

☐ a) chuť na sladké

☐ b) oslavy

☐ c) zvědavost

☐ d) nákup domů

☐ e) doporučení přátel

☐ f) návštěva v restauraci

☐ g) návštěva v kavárně, cukrárně

☐ h) jiné, prosím, uveďte

6. Kde obvykle nakupujete medové dorty? Můžete vyznačit i více variant

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) v restauraci | <input type="checkbox"/> b) v kavárně | <input type="checkbox"/> c) v cukrárně |
| <input type="checkbox"/> d) v síti obchodních řetězců | <input type="checkbox"/> e) v prodejně zdravé výživy | <input type="checkbox"/> f) v dárkové prodejně |
| <input type="checkbox"/> g) přes e-shop | | |

7. Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje medové dorty?

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) já | <input type="checkbox"/> b) manžel | <input type="checkbox"/> c) manželka |
| <input type="checkbox"/> d) otec | <input type="checkbox"/> e) matka | <input type="checkbox"/> f) syn |
| <input type="checkbox"/> g) dcera | <input type="checkbox"/> h) přítel | <input type="checkbox"/> i) přítelkyně |
| <input type="checkbox"/> j) prarodič | <input type="checkbox"/> k) jiný, prosím, uveďte | |

8. Jak často průměrně nakupujete medové dorty?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) 1x týdně | <input type="checkbox"/> b) 1x za 14 dní | <input type="checkbox"/> c) 1x měsíčně |
| <input type="checkbox"/> d) 1x čtvrtletně | <input type="checkbox"/> e) méně často | <input type="checkbox"/> f) jinak, prosím, uveďte |

9. Vyzkoušeli jste, Vy osobně, někdy medový dort Marlenka?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> a) ano | <input type="checkbox"/> b) ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 20) |
|---------------------------------|--|

10. Chutná Vám Marlenka?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> a) ano | <input type="checkbox"/> b) ne, proč? (pokračujte, prosím, otázkou č. 20) |
|---------------------------------|---|

11. Jaký druh Marlenky Vám nejvíce chutná?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) světlý medový dort | <input type="checkbox"/> b) mléčně kakaový medový dort | <input type="checkbox"/> c) sváteční kulatý dort |
|--|--|--|



12. Kde obvykle nakupujete Marlenku? Můžete vyznačit i více variant

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) v restauraci | <input type="checkbox"/> b) v kavárně | <input type="checkbox"/> c) v cukrárně |
| <input type="checkbox"/> d) v síti obchodních řetězců | <input type="checkbox"/> e) v prodejně zdravé výživy | <input type="checkbox"/> f) v dárkové prodejně |
| <input type="checkbox"/> g) přes e-shop | <input type="checkbox"/> h) nenakupuji (pokračujte, prosím, otázkou č. 17) | |

13. Při koupi preferujete:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) jednotlivé porce Marlenky | <input type="checkbox"/> b) celý dort |
|---|---------------------------------------|

14. Jaký máte důvod ke koupi

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) jednotlivé porce Marlenky? | <input type="checkbox"/> b) celého dortu? |
|--|---|

15. Jak často průměrně nakupujete Marlenku?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) 1x týdně | <input type="checkbox"/> b) 1x za 14 dní | <input type="checkbox"/> c) 1x měsíčně |
| <input type="checkbox"/> d) 1x čtvrtletně | <input type="checkbox"/> e) méně často | <input type="checkbox"/> f) jinak, prosím, uveďte |

16. Prosím, odhadněte kolik kusů medových dortů Marlenky průměrně nakoupíte za čtvrtletí.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) jednotlivé porce | <input type="checkbox"/> b) celý dort |
|--|---|

17. Kde jste se o Marlence dozvěděli? Můžete označit i více variant

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) restaurace | <input type="checkbox"/> b) cukrárny | <input type="checkbox"/> c) hypermarkety, superm. |
| <input type="checkbox"/> d) billboardy | <input type="checkbox"/> e) časopisy, noviny | <input type="checkbox"/> f) internet |
| <input type="checkbox"/> g) televize, rádio | <input type="checkbox"/> h) rodina, přátelé | <input type="checkbox"/> i) jinde, prosím, uveďte kde |

18. Označujte, prosím, jako ve škole, Vaši SPOKOJENOST s následujícími charakteristikami medového dortu Marlenka.

Faktor	1 = velmi spokojen 5 = zcela nespokojen					Nedovedu posoudit
a) Cena	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
b) Chuť	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
c) Velikost	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
d) Dostupnost	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
e) Vzhled	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
f) Kvalita surovin	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
g) Trvanlivost	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

19. Myslíte si, že cena Marlenky je přiměřená ke kvalitě výrobku?



Výborný



Chvalitebný



Dobrý



Dostatečný



Nedostatečný



Nevím

20. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ a) muž

☐ b) žena

21. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ a) 18 - 25 let

☐ b) 26 - 35 let

☐ c) 36 - 45 let

☐ d) 46 - 55 let

☐ e) 56 - 65 let

☐ f) nad 66 let

22. Počet obyvatel Vašeho bydliště?

☐ a) do 10 000

☐ b) 10 001 – 30 000

☐ c) 30 001 – 50 000

☐ d) 50 001 – 70 000

☐ e) 70 001 – 90 000

☐ f) nad 90 001

23. Počet členů ve Vaší domácnosti?

a) Z toho dětí do 15 let b)

Příloha č. 2 Výsledné tabulky statistického programu SPSS

Tabulka 1 – Obliba medových dortů (věk)

Máte rádi medové dorty? * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation									
			Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
			18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Máte rádi medové dorty?	ano	Count	46	48	36	19	17	13	179
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	92,0%	96,0%	90,0%	95,0%	85,0%	65,0%	89,5%
		% of Total	23,0%	24,0%	18,0%	9,5%	8,5%	6,5%	89,5%
		Adjusted Residual	,7	1,7	,1	,8	-,7	-3,8	
	ne	Count	4	2	4	1	3	7	21
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	8,0%	4,0%	10,0%	5,0%	15,0%	35,0%	10,5%
		% of Total	2,0%	1,0%	2,0%	,5%	1,5%	3,5%	10,5%
		Adjusted Residual	-,7	-1,7	-,1	-,8	,7	3,8	
Total	Count	50	50	40	20	20	20	200	
	% within Do jaké věkové kategorie patříte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,441 ^a	5	,006
Likelihood Ratio	12,948	5	,024
Linear-by-Linear Association	9,013	1	,003
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

Tabulka 2 – Obliba medových dortů (pohlaví)

			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Máte rádi medové dorty?	ano	Count	49	130	179
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	81,7%	92,9%	89,5%
		% of Total	24,5%	65,0%	89,5%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	ne	Count	11	10	21
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	18,3%	7,1%	10,5%
		% of Total	5,5%	5,0%	10,5%
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
Total	Count	60	140	200	
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,0%	70,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,597 ^a	1	,018	,024	,020
Continuity Correction ^b	4,469	1	,035		
Likelihood Ratio	5,154	1	,023		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,569	1	,018		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,30.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 3 – Faktory ovlivňující výběr medových dortů (mean, mode)

Statistics

	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Značka výrobce	179	3329	2,83	2
Vzhled	179	3329	1,54	1
Chut'	179	3329	1,10	1
Kvalita surovin	179	3329	1,97	2
Trvanlivost	179	3329	1,99	2
Dostupnost	179	3329	2,07	2
Cena	179	3329	1,61	1
Velikost	179	3329	2,06	2
Reklama	179	3329	3,63	4
Doporučení známých	179	3329	2,48	2
Počet kalorií	179	3329	3,82	5

Tabulka 4 – Průměrné hodnoty charakteristik ovlivňující výběr medových dortů (věk)

Report

Mean

	Do jaké věkové kategorie patříte?						
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	Total
Značka výrobce	3,09	2,67	2,75	2,63	3,18	2,54	2,83
Vzhled	1,54	1,40	1,44	1,79	1,59	1,85	1,54
Chut'	1,02	1,10	1,06	1,05	1,12	1,54	1,10
Kvalita surovin	2,09	1,94	1,64	1,89	2,12	2,46	1,97
Trvanlivost	2,09	2,02	1,72	1,68	2,06	2,69	1,99
Dostupnost	2,04	2,06	1,94	2,05	2,24	2,38	2,07
Cena	1,85	1,58	1,64	1,47	1,24	1,46	1,61
Velikost	2,13	1,92	1,94	2,32	1,82	2,54	2,06
Reklama	3,48	3,77	3,56	3,63	3,94	3,38	3,63
Doporučení známých	2,13	2,56	2,33	2,63	3,06	2,85	2,48
Počet kalorií	4,04	3,60	3,83	3,95	3,65	3,85	3,82

Tabulka 5 – Faktory ovlivňující výběr medových dortů (Anova)**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka výrobce	Between Groups	1,575	1	1,575	1,142	,287
	Within Groups	244,057	177	1,379		
	Total	245,631	178			
Vzhled	Between Groups	1,269	1	1,269	2,575	,110
	Within Groups	87,245	177	,493		
	Total	88,514	178			
Chut'	Between Groups	,265	1	,265	2,949	,088
	Within Groups	15,925	177	,090		
	Total	16,190	178			
Kvalita surovin	Between Groups	1,240	1	1,240	1,477	,226
	Within Groups	148,559	177	,839		
	Total	149,799	178			
Trvanlivost	Between Groups	,084	1	,084	,110	,741
	Within Groups	134,911	177	,762		
	Total	134,994	178			
Dostupnost	Between Groups	,005	1	,005	,007	,931
	Within Groups	130,050	177	,735		
	Total	130,056	178			
Cena	Between Groups	,095	1	,095	,142	,707
	Within Groups	118,531	177	,670		
	Total	118,626	178			
Velikost	Between Groups	,299	1	,299	,283	,595
	Within Groups	187,142	177	1,057		
	Total	187,441	178			
Reklama	Between Groups	,199	1	,199	,212	,646
	Within Groups	165,723	177	,936		
	Total	165,922	178			
Doporučení známých	Between Groups	,336	1	,336	,300	,585
	Within Groups	198,346	177	1,121		
	Total	198,682	178			
Počet kalorií	Between Groups	12,110	1	12,110	11,272	,001
	Within Groups	190,169	177	1,074		
	Total	202,279	178			

Tabulka 6 – Počet kalorií (pohlaví)

Počet kalorií * Jaké je Vaše pohlaví? Crosstabulation

			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Počet kalorií	velmi důležitý	Count	0	2	2
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	,0%	1,5%	1,1%
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	2	Count	3	16	19
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	6,1%	12,3%	10,6%
		% of Total	1,7%	8,9%	10,6%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	3	Count	8	43	51
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	16,3%	33,1%	28,5%
		% of Total	4,5%	24,0%	28,5%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	4	Count	12	32	44
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	24,5%	24,6%	24,6%
		% of Total	6,7%	17,9%	24,6%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	zcela nedůležitý	Count	26	37	63
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	53,1%	28,5%	35,2%
		% of Total	14,5%	20,7%	35,2%
		Adjusted Residual	3,1	-3,1	
Total	Count	49	130	179	
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,4%	72,6%	100,0%	

Tabulka 7 - Druhy medových dortů nakupovaných respondenty (věk)

Tabulka 7A - Staročeský medovník

Staročeský medovník * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

Count

	Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Staročeský medovník 1	4	11	7	2	5	2	31
Total	4	11	7	2	5	2	31

Tabulka 7B - Gruzínský medovník

Gruzínský medovník * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

Count

	Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Gruzínský medovník 1	6	9	2	3	3	4	27
Total	6	9	2	3	3	4	27

Tabulka 7C - Marlenka

Marlenka * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

Count

	Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Marlenka 1	37	44	31	17	10	9	148
Total	37	44	31	17	10	9	148

Tabulka 7D - Medovník original

Medovník original * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

Count

	Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Medovník original 1	9	9	4	5	1	2	30
Total	9	9	4	5	1	2	30

Tabulka 8 – Zvědavost (pohlaví, věk)

zvědavost * Jaké je Vaše pohlaví? * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

Count			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
Do jaké věkové kategorie patříte?			muž	žena	
18-25 let	zvědavost	1		4	4
	Total			4	4
26-35 let	zvědavost	1	3	5	8
	Total		3	5	8
36-45 let	zvědavost	1		7	7
	Total			7	7
46-55 let	zvědavost	1	1		1
	Total		1		1
56-65 let	zvědavost	1	1		1
	Total		1		1

Tabulka 9 – Frekvence nákupu medových dortů (počet členů v domácnosti)

Jak často průměrně nakupujete medové dorty? * Počet členů ve Vaší domácnosti? Crosstabulation

			Počet členů ve Vaší domácnosti?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Jak často průměrně nakupujete medové dorty?	1x týdně	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	,0%	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% of Total	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		Adjusted Residual	-,2	-,6	2,4	-,8	-,4	-,2	,0	
	1x za 14 dní	Count	0	0	0	1	1	0	0	2
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	,0%	,0%	,0%	1,7%	5,6%	,0%	,0%	1,3%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,6%	,0%	,0%	1,3%
		Adjusted Residual	-,3	-,8	-,6	,3	1,7	-,3	-,1	
	1x měsíčně	Count	0	9	4	8	2	1	1	25
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	,0%	23,1%	17,4%	13,3%	11,1%	20,0%	100,0%	16,2%
		% of Total	,0%	5,8%	2,6%	5,2%	1,3%	,6%	,6%	16,2%
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	,2	-,8	-,6	,2	2,3	
	1x čtvrtletně	Count	6	14	12	31	4	0	0	67
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	75,0%	35,9%	52,2%	51,7%	22,2%	,0%	,0%	43,5%
		% of Total	3,9%	9,1%	7,8%	20,1%	2,6%	,0%	,0%	43,5%
		Adjusted Residual	1,8	-1,1	,9	1,6	-1,9	-2,0	-,9	
	méně často	Count	1	16	6	19	11	4	0	57
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	12,5%	41,0%	26,1%	31,7%	61,1%	80,0%	,0%	37,0%
		% of Total	,6%	10,4%	3,9%	12,3%	7,1%	2,6%	,0%	37,0%
		Adjusted Residual	-1,5	,6	-1,2	-1,1	2,3	2,0	-,8	
	1x - 2x ročně	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
		Adjusted Residual	-,2	-,6	-,4	1,3	-,4	-,2	,0	
	nepravidelně	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		Adjusted Residual	4,3	-,6	-,4	-,8	-,4	-,2	,0	
Total		Count	8	39	23	60	18	5	1	154
		% within Počet členů ve Vaší domácnosti?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,2%	25,3%	14,9%	39,0%	11,7%	3,2%	,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,991 ^a	36	,034
Likelihood Ratio	40,268	36	,287
Linear-by-Linear Association	,066	1	,798
N of Valid Cases	154		

a. 39 cells (79,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabulka 10 – Anova (pohlaví)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	2,427	5	,485	,755	,584
	Within Groups	91,249	142	,643		
	Total	93,676	147			
Chut'	Between Groups	1,084	5	,217	,943	,455
	Within Groups	32,666	142	,230		
	Total	33,750	147			
Velikost	Between Groups	,912	5	,182	,244	,942
	Within Groups	106,028	142	,747		
	Total	106,939	147			
Dostupnost	Between Groups	,854	5	,171	,465	,802
	Within Groups	52,139	142	,367		
	Total	52,993	147			
Vzhled	Between Groups	4,637	5	,927	2,950	,015
	Within Groups	44,634	142	,314		
	Total	49,270	147			
Kvalita surovin	Between Groups	2,134	5	,427	,557	,733
	Within Groups	108,860	142	,767		
	Total	110,993	147			
Trvanlivost	Between Groups	1,842	5	,368	,616	,688
	Within Groups	84,915	142	,598		
	Total	86,757	147			

Tabulka 11 – Anova (věk)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	1,506	1	1,506	2,386	,125
	Within Groups	92,170	146	,631		
	Total	93,676	147			
Chut'	Between Groups	,037	1	,037	,159	,691
	Within Groups	33,713	146	,231		
	Total	33,750	147			
Velikost	Between Groups	,393	1	,393	,538	,464
	Within Groups	106,547	146	,730		
	Total	106,939	147			
Dostupnost	Between Groups	,518	1	,518	1,441	,232
	Within Groups	52,475	146	,359		
	Total	52,993	147			
Vzhled	Between Groups	1,743	1	1,743	5,356	,022
	Within Groups	47,527	146	,326		
	Total	49,270	147			
Kvalita surovin	Between Groups	,021	1	,021	,028	,868
	Within Groups	110,972	146	,760		
	Total	110,993	147			
Trvanlivost	Between Groups	,237	1	,237	,400	,528
	Within Groups	86,520	146	,593		
	Total	86,757	147			

Tabulka 12 – Vzhled (pohlaví)

Vzhled * Jaké je Vaše pohlaví? Crosstabulation					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Vzhled	velmi spokojen	Count	19	78	97
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	52,8%	69,6%	65,5%
		% of Total	12,8%	52,7%	65,5%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
	2	Count	13	31	44
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	36,1%	27,7%	29,7%
		% of Total	8,8%	20,9%	29,7%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	3	Count	4	3	7
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	11,1%	2,7%	4,7%
		% of Total	2,7%	2,0%	4,7%
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
Total	Count	36	112	148	
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,3%	75,7%	100,0%	

Tabulka 13 - Vzhled (věk)

Vzhled * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

			Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
			18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Vzhled	velmi spokojen	Count	24	33	21	13	5	1	97
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	64,9%	75,0%	67,7%	76,5%	50,0%	11,1%	65,5%
		% of Total	16,2%	22,3%	14,2%	8,8%	3,4%	,7%	65,5%
		Adjusted Residual	,0	1,6	,3	1,0	-1,1	-3,5	
	2	Count	11	9	9	4	4	7	44
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	29,7%	20,5%	29,0%	23,5%	40,0%	77,8%	29,7%
		% of Total	7,4%	6,1%	6,1%	2,7%	2,7%	4,7%	29,7%
		Adjusted Residual	,0	-1,6	,0	-,6	,7	3,3	
	3	Count	2	2	1	0	1	1	7
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	5,4%	4,5%	3,2%	,0%	10,0%	11,1%	4,7%
		% of Total	1,4%	1,4%	,7%	,0%	,7%	,7%	4,7%
		Adjusted Residual	,2	,0	-,4	-1,0	,8	,9	
Total	Count	37	44	31	17	10	9	148	
	% within Do jaké věkové kategorie patříte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	29,7%	20,9%	11,5%	6,8%	6,1%	100,0%	

Tabulka 14 - Frekvence nákupu medového dortu Marlenka (věk)

Jak často průměrně nakupujete Marlenku? * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation									
			Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
			18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 66 let	
Jak často průměrně nakupujete Marlenku?	1x za 14 dní	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	5,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
		Adjusted Residual	2,5	-,9	-,7	-,5	-,4	-,4	
	1x měsíčně	Count	5	11	6	2	3	0	27
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	13,5%	25,6%	19,4%	11,8%	30,0%	,0%	18,4%
		% of Total	3,4%	7,5%	4,1%	1,4%	2,0%	,0%	18,4%
		Adjusted Residual	-,9	1,5	,2	-,7	1,0	-1,5	
	1x čtvrtletně	Count	10	22	17	10	3	2	64
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	27,0%	51,2%	54,8%	58,8%	30,0%	22,2%	43,5%
		% of Total	6,8%	15,0%	11,6%	6,8%	2,0%	1,4%	43,5%
		Adjusted Residual	-2,3	1,2	1,4	1,4	-,9	-1,3	
	méně často	Count	19	10	8	5	3	7	52
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	51,4%	23,3%	25,8%	29,4%	30,0%	77,8%	35,4%
		% of Total	12,9%	6,8%	5,4%	3,4%	2,0%	4,8%	35,4%
		Adjusted Residual	2,3	-2,0	-1,3	-,5	-,4	2,7	
	1x - 2x ročně	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
		Adjusted Residual	1,7	-,6	-,5	-,4	-,3	-,3	
	nepravidelně	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Do jaké věkové kategorie patříte?	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%	,7%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
		Adjusted Residual	-,6	-,6	-,5	-,4	3,7	-,3	
Total	Count		37	43	31	17	10	9	147
	% within Do jaké věkové kategorie patříte?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		25,2%	29,3%	21,1%	11,6%	6,8%	6,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,279 ^a	25	,013
Likelihood Ratio	35,093	25	,087
Linear-by-Linear Association	1,324	1	,250
N of Valid Cases	147		

a. 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.